

**Catarina Oliveira Pereira**

**A Assessoria de Imprensa e a informação em primeira mão:  
Estudo de caso do impacto mediático do Douro Film Harvest**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada pelo  
Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2015



A Assessoria de Imprensa e a informação em primeira  
mão: Estudo de caso do impacto mediático do Douro Film  
Harvest

Catarina Oliveira Pereira

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação orientada pelo  
Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro

Membros do Júri

Professor Doutor Fernando Vasco Moreira Ribeiro  
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Cristina Maria da Silva Pinto Ferreira Fonseca  
Faculdade de Letras - Universidade Universidade do Porto

Doutor Manuel José Reis Vaz  
Presidente Expanding World – Fundador Douro Film Harvest

Classificação obtida: 18 valores



## Sumário

Agradecimentos.....	4
Resumo.....	5
Abstract .....	6
Introdução.....	7
Capítulo I – Relações públicas .....	9
1. Breve História.....	9
1.1. Estados Unidos da América.....	12
1.2. Portugal .....	15
1.3. Uma constante evolução .....	17
2. Definição .....	19
3. Especializações.....	21
3.1. Assessoria de imprensa.....	22
3.2. Comunicação interna .....	23
3.3. Gestão de programas de envolvimento com a comunidade .....	24
3.4. Gestão de conflitos .....	25
3.5. Gestão de crise.....	26
3.6. As relações públicas e o consumidor .....	27
3.7. Relações empresariais.....	27
3.8. Assuntos públicos .....	28
3.9. Relações públicas financeiras .....	29
3.10. Comunicação integrada de Marketing .....	30
3.11. Patrocínio e mecenato.....	30
Capítulo II. – Assessoria de imprensa .....	32
1. O profissional de assessoria de imprensa como centro da disciplina.....	32
2. O assessor e a imprensa .....	36
2.1. Uma relação ambivalente.....	36
2.2 Compreender os <i>media</i> .....	40
2.3. Selecionar o que é notícia .....	42
3. Produção de conteúdos – o <i>press release</i> .....	47
3.1. Usos e abusos .....	47
3.2. Técnicas de redação.....	49
3.3. <i>Press kit</i> .....	52

3.4. Difusão do <i>press release</i> .....	53
4. A criação de eventos.....	55
5. Controlo e avaliação de resultados .....	58
Capítulo III – Estudo de caso .....	64
1. Enquadramento.....	64
2. Objetivo .....	65
3. Objeto do estudo.....	66
4. Grandes Questões .....	67
5. Metodologia.....	67
5.1. Análise quantitativa .....	67
5.2. Análise qualitativa .....	70
6. Análise de resultados .....	71
6.1. Análise quantitativa .....	71
6.2. Análise qualitativa .....	76
Conclusão .....	80
Referências bibliográficas .....	82
Apêndices .....	88
Apêndice 1. Grelha de análise quantitativa.....	89
Apêndice 2. Entrevista a Manuel Vaz, Presidente da Expanding World .....	92
Apêndice 3. Entrevista a Marco Barbosa, assessor de imprensa do DFH 2014.....	94
Apêndice 4. Entrevista a Rita Ferreira, editora de Sociedade do Observador .....	97
Anexos.....	99
Anexo 1. <i>Press releases</i> enviados pela Assessoria de Imprensa por ordem cronológica.....	100

## **Agradecimentos**

Um projeto, seja de que natureza for, resulta, invariavelmente, de uma conjugação de esforços. Apesar de se tratar de um trabalho pelo qual assumo total responsabilidade, a realidade é que o mérito não me cabe inteiramente. Dedico, por conseguinte, este primeiro segmento às pessoas que, de uma forma ou outra, me apoiaram no desenvolvimento deste relatório de estágio.

Em primeiro lugar, destaco o apoio incansável do Professor Doutor Vasco Ribeiro, agradecendo pela sua importante orientação e sabedoria. Agradeço aos caríssimos Manuel Vaz, Marco Barbosa e Rita Ferreira pela disponibilidade e afabilidade. À Filipa Pereira, ao Renato Azevedo, ao Alexandre Carvalho e à Isabel Ventura, por todo o carinho, incentivo e ajuda.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização do relatório de estágio que aqui se apresenta, muito obrigada.

## Resumo

Este trabalho surge na sequência de um estágio curricular realizado no Douro Film Harvest 2014, evento produzido pela Expanding World, na área da comunicação, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação. Tendo-se assistido a uma evidente importância do papel do assessor de imprensa na comunicação do certame, este trabalho atenta na influência, direta ou indireta, da assessoria de imprensa na produção noticiosa, principalmente ao nível dos *press releases* e do envio de informações em primeira mão aos órgãos de comunicação social. Em primeiro lugar, apresentar-se-á uma revisão da literatura sobre as relações públicas como campo mais amplo da comunicação. De seguida, expor-se-á o subcampo mais dinâmico das relações públicas, a assessoria de imprensa, de acordo com os seus pilares de atuação: relações mediáticas, produção de conteúdos, criação de eventos e controlo e avaliação de resultados. Finalmente, analisar-se-á o material produzido pela assessoria de imprensa do Douro Film Harvest 2014 e o material produzido pelos *media* sobre o mesmo, de forma a tentar encontrar sinais da sua utilização. Para além disso, serão expostos os pareceres do assessorado, do assessor e de um jornalista.

**Palavras-chave:** relações públicas, assessoria de imprensa, *press release*, informação em primeira mão



## **Abstract**

This project is based on a curricular internship in the communications field carried out at Douro Film Harvest, an event produced by Expanding World, within the context of a Master's Degree in Communications Sciences. The role of the media relations professional was of great importance to the event's promotion. Therefore, this paper looks at the direct and indirect influence of media relations in the news production, through the dispatch of press releases and through the dissemination of first-hand information to the media outlet. First, we present a literature review on public relations as communications' main field. Thereafter, we expose the most dynamic subfield of public relations, media relations, according to its work pillars: relationship with journalists, content production, events creation and control and evaluation of results. Finally, we analyze the content produced by Douro Film Harvest 2014's PR professional and the content produced by the media about it, in order to assess any signs of its usage. Moreover, we expose the views of the PR professional, the client and a journalist.

**Keywords:** public relations, press consultancy office, press release, first-hand information

## Introdução

Nas sociedades democráticas contemporâneas tem-se assistido a uma necessidade extravagante por parte do público ao exigir que os jornalistas ajam como Deuses. Reclamam notícias entusiasmantes, mesmo que estas não existam. O jornalista tem como premissa reportar apenas a verdade. Contudo, num mundo cada vez mais competitivo, os *media*, necessitam de ir ao encontro das expectativas do seu público. Neste contexto, surge o profissional de assessoria de imprensa que, com o objetivo de preencher o espaço público com notícias positivas sobre o seu assessorado, cria eventos e conteúdos que vão ao encontro das necessidades dos meios de comunicação social e, consequentemente, da sociedade em geral.

Adicionalmente, com o decréscimo de jornalistas nas redações tem-se registado uma forte sujeição dos órgãos de comunicação social à assessoria de imprensa. De facto, a assessoria de imprensa tem conquistado o espaço noticioso aproveitando-se do enfraquecimento da esfera mediática que apenas “reembala” a informação que lhe é enviada. As empresas mediáticas deixam, assim, de servir os leitores para servir os interesses de quem lhes providencia o material.

Observa-se, assim, um relacionamento triangular mútuo e correlativo entre assessorado, assessor de imprensa e jornalistas que lutam por objetivos, de certa forma, convergentes. Essa interdependência tem sido amplamente retratada por investigadores que observaram que grande parte do material noticioso apresentava sinais claros das práticas de assessoria de imprensa. De facto, o papel do profissional das relações com os *media* na formatação da opinião pública torna esta atividade particularmente importante no contexto da comunicação organizacional.

Na obra *Flat Earth News* (2008), Nick Davies observou claros sinais da utilização, nos textos jornalísticos, de comunicados de imprensa produzidos por assessores. Foi a partir da investigação mencionada que se partiu para uma pesquisa sobre o impacto desse material na produção noticiosa. Fez-se, assim, um estudo de caso ao Douro Film Harvest (DFH) de 2014, certame produzido pela Expanding World onde a mestranda realizou estágio curricular, na área de comunicação.

Quanto à estrutura do corpo da dissertação, adianta-se que o estudo comporta uma primeira parte de enquadramento teórico do tema que comporta os dois primeiros capítulos, e uma parte dedicada ao estudo de caso que corresponde ao terceiro.

De forma mais detalhada, o primeiro capítulo aborda as relações públicas como casa de acolhimento da assessoria de imprensa, disciplina central deste relatório. Numa primeira

instância, será exposta a história das relações públicas tendo em perspetiva os quatro modelos de comunicação de Grunig e Hunt (1984). Apresentar-se-á, cronologicamente, o advento das relações públicas nos Estados Unidos e em Portugal. De seguida, abordar-se-ão as tentativas em definir as relações públicas. Por último, serão enumeradas e apresentadas todas as especializações da disciplina, onde a assessoria de imprensa é apresentada como o seu coração.

Num segundo capítulo será abordada a assessoria de imprensa e o papel do seu profissional como centro da disciplina. Vai ser delimitado e descrito o processo operacional do assessor de imprensa em quatro pilares: as relações com a imprensa, a produção de conteúdos (com foco no *press release*), a criação de eventos e o controlo e a avaliação de resultados. O campo das relações mediáticas será exposto de forma mais exaustiva, por se considerar que este é um dos pontos centrais da atividade de assessoria de imprensa. Assim, a partir dos trabalhos de Rogério Santos (1997, 2006), Jorge Pedro Sousa (2000) e Vasco Ribeiro (2010), ir-se-á descrever os modelos teóricos assentes na perspetiva das fontes de informação. Adicionalmente, abordar-se-á o ponto de vista da imprensa.

Após uma contextualização teórica, no terceiro capítulo procedemos ao estudo de caso propriamente dito. A pesquisa tem como objeto os produtos informativos originados, direta ou indiretamente, pela assessoria da organização do Douro Film Harvest 2014 e no material noticioso produzido acerca do festival. O objetivo será, numa primeira instância, tentar perceber qual o impacto desses produtos no material jornalístico e, consequentemente, no próprio festival. Para além disso, foram realizadas entrevistas àqueles que envolvem a triangulação da produção de notícias: o assessorado, neste caso Manuel Vaz, Presidente da Expanding World; o assessor de imprensa, Marco Barbosa, consultor do Atelier do Caractere; e a jornalista, Rita Ferreira, editora de Sociedade do Observador; com o propósito de aprofundar algumas ideias expostas ao longo da revisão bibliográfica e completar a análise de resultados do estudo de caso.

Ao longo deste projeto revelaremos a sujeição por parte dos *media* noticiosos ao poder da assessoria de imprensa. Adicionalmente iremos atentar na necessidade em focar as estratégias de assessoria de imprensa na divulgação de informações em primeira mão por esta se caracterizar como uma tática mais eficaz do que o *press release*.

## Capítulo I – Relações públicas

A intensidade e a velocidade das mudanças caracterizam de forma marcante a sociedade atual. Parte indissociável desse processo, a comunicação também se moderniza constantemente. Nesse contexto, as relações públicas, originadas pelo advento da assessoria de imprensa, preocupam-se em comunicar, através de todo o tipo de relacionamentos que uma organização tem, com os seus públicos.

De facto, as relações públicas podem ser consideradas como parte do domínio mais abrangente da comunicação. Por atuarem como “casa de acolhimento” da assessoria de imprensa, o seu estudo revela-se importante antes de atentar nesse subcampo específico.

### 1. Breve História

*«The way to get at the nature of an institution,  
as of anything else that is alive, is to see how it has grown».*

A. G. Keller

Uma forma simples de compreender determinada realidade presente é através da sua história, i.e, onde, quando e como começou. Assim, segundo Cutlip e Center (1952), foi a emergência da opinião pública que fomentou a utilização das técnicas de relações públicas.

É necessário ter em conta que somente numa sociedade democrática, onde a opinião pública assume um papel preponderante no processo político, se dará a devida importância à atividade profissional das relações públicas. Necessariamente, numa democracia, há que se estabelecer o diálogo, o consenso, a ausculta aos diversos grupos e movimentos sociais. A opinião pública é um fenómeno típico dos alvares da modernidade, alicerçada nos ideais iluministas (Pinho, 2008).

António Rosa (2008) ao historiar a imprensa, explica que, tal opinião, revigorada pela constituição de uma esfera pública nos espaços públicos do início da modernidade, cumpriu o seu papel de assembleia democrática, espaço onde os cidadãos, cívica e racionalmente, debatiam acerca dos grandes temas da política e da economia. A autonomização e institucionalização embrionária da realidade constituída pela conversa pública era, assim, o novo tipo de laço social emergente na Europa do século XVIII.

Esta nova esfera social autónoma fez emergir de maneira cada vez mais consistente o

espírito crítico, enquanto troca combativa de ideias que incide sobre a luta política. Consequentemente, surgiu um novo tipo de espaço, o espaço da opinião pública, disseminada a partir das conversas dos cafés e dos salões para as publicações impressas. A opinião passa a ser um produto da razão, ela é «uma nova instituição, um novo tribunal.» (Rosa, 2008, p. 33). É uma instituição que aparece após os poderes executivo, legislativo e judicial e que traça uma inédita forma de limitação dos poderes da Sociedade do Antigo Regime.

É justamente o fortalecimento da sociedade civil, com as suas consequentes necessidades de discussão de temas relevantes e de mobilização política, que vai abrir espaço para o surgimento da atividade de relações públicas, demonstrando assim, o seu caráter eminentemente político.

Todavia, tem-se assistido a variadas formas de praticar relações públicas. Foi nessa base que James Grunig e Todd Hunt (1984), a partir da contextualização histórica da profissão e consequente extrapolação para a sua prática na atualidade, teorizaram sobre quatro modelos que podem ser considerados como o verdadeiro motor de arranque para a discussão académica sobre a disciplina. Essa formalização viria a resultar da interseção dos eixos assimétrico/simétrico e unidirecional/bidirecional.

A primeira categoria de comunicação é denominada pelos autores de “*Press Agency/Publicity*”. Esta é, provavelmente, a atividade mais associada às relações públicas. Neste modelo, o profissional faz de tudo para aumentar a notoriedade da organização, recorrendo, sempre que necessário, a técnicas de desinformação onde a verdade não é considerada fundamental, estando muito presente na indústria do entretenimento.

Outra das categorias é o modelo de “*Informação Pública*”. O objetivo principal continua a ser a disseminação de informação mas a veracidade das mensagens já é considerada fundamental. Para além disso, a informação é organizada sob os princípios do jornalismo.

Estes dois primeiros modelos de prática de relações públicas situam-se, respetivamente, no final do séc. XIX e início do séc. XX. Ambos os modelos caracterizam-se por uma comunicação de natureza unidirecional, i.e., não há participação ativa do recetor no processo de comunicação. Representam uma comunicação num sistema fechado onde, tal como explicam Grunig e Hunt (1984), apenas se pretende manter o *status quo* da organização, sem prestar atenção a qualquer tipo de *feedback*.

Na prática, tal como repara Gisela Gonçalves (2010), a distinção entre modelo assimétrico bidirecional e simétrico bidirecional é o ponto principal da sistematização de Grunig e Hunt. Só num sistema aberto é possível o desenvolvimento de relações públicas bidirecionais,

já que está desenhado para ajudar a organização a comunicar com o seu meio ambiente. Historicamente, a prática do modelo assimétrico é situada a partir de 1920, e o simétrico desde 1960.

O modelo “Assimétrico Bidirecional” introduz a ideia de *feedback*, i.e., a utilização da pesquisa para melhorar o conhecimento sobre os destinatários e assim configurar a mensagem mais adequada à estratégia a implementar. Por ser assimétrica, esta categoria aproxima-se bastante do modelo de “*Press Agency/Publicity*” já que utiliza uma comunicação persuasiva e propagandística.

Finalmente, a categoria de comunicação “Simétrica Bidirecional” pode ser descrita como o “ideal” das relações públicas (Theaker, 2004). O modelo descreve um nível de igualdade comunicacional que não costuma ocorrer, em que ambas as partes estão dispostas a alterar o seu comportamento de forma a satisfazer as necessidades do outro. Assim, o modelo simétrico bidirecional é apresentado como garante de um pleno intercâmbio de informação que conduz ao equilíbrio duradouro entre organização e os seus públicos.

A apologia do modelo simétrico bidirecional mostra uma verdadeira ambição de romper com a visão negativa das relações públicas. Ainda assim, tal como sublinham os investigadores, todos os modelos têm oportunidade de ser praticados, dependendo das necessidades da instituição.

Quanto à génese das relações públicas propriamente dita, esta poderá, em certa perspetiva, remontar às civilizações antigas. Alguns exemplos oferecidos pelos investigadores são as moedas romanas e até as pinturas rupestres como forma prematura de identidade corporativa (Theaker, 2004). Wilcox et al. (2003) afirmam até que as relações públicas são tão antigas como a própria comunicação humana. No entanto, tal como compreende Jorge Pedro Sousa (2004), nessas épocas remotas, as relações públicas ainda estavam longe de se constituir como um saber autónomo, «antes se praticavam insidiosamente na comunicação interpessoal, nos discursos, na arte, na literatura, nos acontecimentos políticos, nas campanhas eleitorais, etc» (2004, p. 26). Ainda assim, é certo que os objetivos e os efeitos das relações públicas modernas e das mais arcaicas são francamente semelhantes.

É nos finais do século XIX que se encontram as formas mais aperfeiçoadas de relações públicas. Mas, primeiro, há que ter em conta que existem diversas formas de as analisar (Edwards, 2006), já que a maioria da informação provém dos Estados Unidos e reflete uma perspetiva masculina. Vai ser analisado o advento das relações públicas na sociedade norte-americana e em Portugal.

### 1.1. Estados Unidos da América

A primeira indicação do desenvolvimento das relações públicas como atividade separada surgiu durante a Revolução Industrial, com a consequente e tremenda expansão da indústria e do comércio, particularmente nos Estados Unidos. À medida que o país prosperava e a sua população aumentava rapidamente, a necessidade de comunicação desenvolvia-se, especialmente para os fabricantes que queriam que os seus produtos fossem conhecidos por todo o país (Lloyd & Lloyd, 1995).

Embora alguns autores intitulem Ivy Lee<sup>1</sup> como o primeiro assessor de imprensa, a verdade é que, segundo Vasco Ribeiro (2015) «praticamente um século antes, a assessoria de imprensa, tal como hoje a conhecemos, já era praticada por profissionais do jornalismo e da promoção a quem chamavam de *press agents*. Homens e mulheres que ajudavam empresas, instituições a aparecer nas páginas dos jornais em forma de notícia» (2015, p. 123).

Um dos mais conhecidos *press agents* nasceu precisamente nos Estados Unidos. Phineas T. Barnum<sup>2</sup> era dono de um circo e deveu a sua notoriedade pela forma como promovia os espetáculos. O empresário recorria ao envio de comunicados de imprensa floridos e exagerados e a pseudo-eventos como forma de promoção (Sousa, 2004). Foi Barnum quem criou a célebre expressão «There's no such thing as bad publicity», i.e., «Não existe nenhuma publicidade má» (cit. por Butterick, 2011), já que não se importava que a imprensa o atacasse pelas suas atividades dúbias, pois apenas aumentava a publicidade dos seus espetáculos circenses e, por sua vez, fomentava uma maior audiência. Era um modelo de comunicação que assentava no uso da persuasão e da manipulação como forma de controlar o público (Grunig & Hunt, 1984).

Júlio Afonso Pinho (2008) atribui o início da profissão à famosa expressão pronunciada por William H. Vanderbilt<sup>3</sup>, filho do Comodoro Cornelius Vanderbilt<sup>4</sup>: «The public be damned» («O público que se dane»). A declaração teria sido feita, em 1882, a um grupo de jornalistas de Chicago sobre o interesse público a respeito de um novo comboio expresso entre Nova Iorque e Chicago. Vanderbilt, diante do descrédito que a sua declaração produziu, tentou desmenti-la perante os *media*. Tal ocorrência é o reflexo da maneira como os dirigentes dos grandes monopólios norte-americanos se posicionavam frente à opinião pública.

---

<sup>1</sup> (1877-1934)

<sup>2</sup> (1810-1891)

<sup>3</sup> (1821-1885)

<sup>4</sup> (1794-1877)

Nesta época, os Estados Unidos viviam o grande problema dos monopólios. Em 1877, uma importante greve dos trabalhadores dos caminhos-de-ferro teve grande repercussão em todo país e, vinte anos depois, em 1897, a *Associação das Estradas de Ferro dos Estados Unidos* empregou, pela primeira vez, a expressão “relações públicas” (*public relations*), com o significado que hoje se dá ao termo (Pinho, 2008).

Tal mobilização da classe trabalhadora despertou toda uma série de estratégias para mobilizar a opinião pública. Esta tarefa também foi disputada pela classe patronal, que, de muitas maneiras, se aglutinou e tomou medidas para se organizar como classe, também com a preocupação de conquistar uma opinião pública favorável às suas causas e interesses. Esta profissionalização fez emergir as relações públicas como atividade profissional. Nesse período, tal atividade tinha como princípio persuadir a opinião pública, tornando-a favorável a diferentes causas e princípios (trabalhadores ou patrões), o que revela um fundamento claramente político. Surge como fruto de mobilizações e reivindicações ocorridas, essencialmente, na esfera política (Pinho, 2008).

O início do século XX, mais especificamente o período compreendido entre 1903 a 1914, foi marcado por uma intensa campanha contra o *big business* americano. Tal como descreve Keith Butterick (2011), as empresas monopolistas utilizavam a assessoria de imprensa para comunicar por elas, com o objetivo de restringir e controlar as atividades dos *media*. Assim, adotou-se uma política de recusa em prestar declarações e de tratar os jornalistas como inimigos. Surgiram os *muckrakers* (exploradores de escândalos), um grupo de jornalistas que se dedicava a escrever sobre as atividades corruptas dessas empresas. O *muckraking* contribuiu para uma enorme hostilidade entre os *media* e os grupos empresariais. É neste contexto que surge um novo modelo de comunicação, o modelo de informação pública (Grunig & Hunt, 1984) de que Ivy Lee (1877-1934) é o seu mais notório representante.

Ivy Lee, embora não o primeiro, foi um dos grandes assessores de imprensa no sentido que lhe damos hoje. Aquando da atmosfera inóspita dos primórdios do séc. XX, Ivy Lee anteviu uma oportunidade de negócio ao representar os interesses das grandes empresas e, em 1904, criou o seu próprio gabinete de relações públicas, denominado de Parker & Lee, em conjunto com o jornalista George Parker (Butterick, 2011)<sup>5</sup>. Ivy Lee acreditava que, ao invés de permanecer em silêncio, a melhor política era ser aberto e comunicar com o mundo, «os empresários não podiam ignorar o público» (Sousa, 2004, p. 30). Na verdade, não se trata de

---

<sup>5</sup> O primeiro gabinete de relações públicas nasceu em meados de 1900 em Boston: *The Publicity Bureau*. Criada por George Michaelis, Herbert Small e Thomas Marvin, a agência teve como primeiro cliente a *Harvard University*, à qual se seguiram a *American Telephone* e a *Telegraph Company* (Ribeiro, 2013a).



mais uma atividade propagandista, mas sim de traçar estratégias para se relacionar com os diferentes públicos, ainda que nesta fase inicial da profissão tenha prevalecido uma orientação calcada no suborno e aliciamento da imprensa e de muitos jornalistas dos grandes periódicos da época (Pinho, 2008).

Um dos grandes sucessos de Lee ocorreu quando esteve ligado à *Pennsylvania Railroad*, que também praticava uma política de segredo (Sousa, 2004). Após um desastre ferroviário que provocou a morte de 50 pessoas, convenceu a companhia a emitir um texto que oferecia uma rápida explicação do que havia acontecido, amenizando as críticas à empresa (Ribeiro, 2014b). Ao sistematizar as comunicações e ao encorajar as empresas a serem mais honestas, Ivy Lee demonstrou os benefícios de uma boa comunicação. Dessa forma, a Declaração de Princípios de Lee continua bastante atual:

Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito a céu aberto. Pretendemos fazer divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na secção de anúncios, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer assunto tratado, serão fornecidos prontamente. Qualquer editor interessado será assistido com todo o prazer, na verificação direta de qualquer declaração de facto. Em resumo, nosso plano é, com absoluta franqueza, em nome dos interesses das empresas e instituições públicas, fornecer à imprensa e ao público dos Estados Unidos alerta e informações precisas sobre assuntos de grande valor e interesse público (cit. por Duarte, 2003a, p. 32).

Depois de Ivy Lee, outro grande impulsionador de novos rumos para as relações públicas terá sido Edward L. Bernays<sup>6</sup>, sobrinho de Sigmund Freud<sup>7</sup>. É visto, por alguns, como o “pai das relações públicas” devido às suas tentativas de introduzir ciência nelas (Butterick, 2011). Bernays era um jornalista e relações públicas de artes que ficou reconhecido por, em 1913, auxiliar o *Comité de Informação Pública* do governo norte-americano. O seu principal objetivo era o de fazer com que os americanos apoiassem a Guerra Mundial que decorria (Butterick, 2011). Para isso, desenvolveu um modelo de comunicação não só assente na persuasão, mas também em argumentos científicos baseados na psicologia aplicada ao comportamento social, que sustentavam as suas táticas de manipulação da opinião pública (Grunig & Hunt, 1984). Nesta fase, as relações públicas consistiam principalmente em técnicas propagandísticas, o que originou uma visão negativa que ainda hoje se mantém (Miller & Dinan, 2008).

---

<sup>6</sup> (1891-1995)

<sup>7</sup> (1856-1939)

Mais tarde, acreditando que estas técnicas poderiam vender fosse o que fosse, Bernays persuadiu algumas mulheres a desfilarem nas ruas de Nova Iorque enquanto fumavam cigarros Lucky Strike, afirmando que estes simbolizavam as tochas da liberdade e a igualdade entre sexos (Theaker, 2004). Este movimento contribuiu para que o ato de fumar passasse a ser visto como uma característica da mulher emancipada. Foi, aliás, um dos maiores sucessos de Bernays (Butterick, 2011). Edward L. Bernays tornou-se professor do primeiro curso de relações públicas do mundo, lecionando na Universidade de Nova Iorque a partir de 1924 (Sousa, 2004).

Entretanto, as relações públicas evoluíram para um modelo bidirecional e simétrico, como apontam James Grunig e Todd Hunt (1984), onde mais do que persuadir os públicos, importa encontrar pontos de equilíbrio, compreensão e comunicação entre uma entidade e os seus públicos.

Após a Segunda Guerra Mundial, a expansão da economia acarretou um rápido crescimento de todas as áreas das relações públicas e do número de empresas que aderiram às atividades comunicacionais. A solidificação da sociedade civil alargou consideravelmente o espaço das relações públicas junto das organizações não-governamentais e dos *lobbies*. A emergência da televisão trouxe novos desafios às relações públicas, em todos os campos. A busca de profissionais qualificados aumentou, naturalmente, ao longo dos anos, levando à criação de curso de comunicação e relações públicas em universidade e outras escolas.

## **1.2. Portugal**

A vinculação inicial das relações públicas modernas aos Estados Unidos não deve levar a concluir que as únicas contribuições para a atividade tiveram lugar nesse país. Apesar do pioneirismo norte-americano, os países da Europa que no século XIX já estavam consideravelmente avançados na Revolução Industrial também aderiram às práticas de relações públicas (Sousa, 2004).

Equiparavelmente aos Estados Unidos, na Europa, as relações públicas modernas consolidaram-se no mundo da política, das empresas, dos militares, das organizações não-governamentais e nos demais setores onde a sua presença tem sido requerida, principalmente após a Segunda Guerra Mundial (Sousa, 2004).

Em Portugal, as relações públicas deram os seus primeiros passos no mundo da economia e da política. A *Casa das Índias* já tinha, em pleno século XVI, uma norma para o atendimento aos clientes (Sousa, 2004). Os armazéns *Grandella*, por exemplo, no século XIX já

tinham uma publicação destinada às clientes, dando conselhos de moda e beleza e apresentando os produtos. A Caixa de Crédito Industrial foi a primeira empresa portuguesa a publicar um jornal, em 1896 (Moreira dos Santos in Sousa, 2004).

As relações públicas estenderam-se também ao mundo da política, bastante vinculadas à propaganda, durante o regime corporativo, em especial, mercê da ação do Secretariado da Propaganda Nacional, dirigido por António Ferro.

Os álbuns fotográficos que glorificavam o regime e as suas realizações e os seus líderes, os grandes eventos como a exposição do Mundo Português (1940), ligada às comemorações do duplo centenário da Fundação e da reconquista da Independência Nacional, os desfiles militares e civis, etc. são apenas alguns dos exemplos de ações de relações públicas propagandísticas (Sousa, 2004: 33).

A introdução do modelo de informação pública nas relações públicas portuguesas deveu-se muito à ação das multinacionais que se foram instalando no país a partir dos anos sessenta do século XX e que possuíam departamentos de comunicação, marketing ou mesmo de relações públicas (Sousa, 2004). É nesta fase que José Daniel Cabrero e Mário Cabrero (2001) consideram que nasceram as modernas relações públicas, nomeadamente com a instalação, em Lisboa, dos escritórios e serviços de apoio em relações públicas da *Mobil* e da *Shell*, em 1960.

Também nesse ano, nasceu na administração pública o primeiro gabinete de relações públicas português no Laboratório Nacional de Engenharia Civil. O seu responsável foi Domingos de Avellar Soeira, considerado, geralmente, como o primeiro relações públicas português (Cabrero & Cabrero, 2001).

O Instituto de Novas Profissões começou a formar profissionais de relações públicas em 1964. A SOPREP (Sociedade Portuguesa de Relações Públicas) foi fundada em 1968 (Sousa, 2004). Em 1970 foi instituída, em Lisboa a *Escola Superior de Meios de Comunicação* (Cabrero & Cabrero, 2001). O primeiro curso superior português de relações públicas apareceu em 1971 (Sousa, 2004). Em 1972, foi criado, também em Lisboa, o primeiro *Gabinete de Consultoria de Relações Públicas*. Em 1982, a SOPREP definia o perfil profissional do comunicador de empresas, evitando confundi-lo com, por exemplo, profissionais da publicidade ou do marketing:

Técnico de Relações Públicas: exerce uma atividade deliberada, planificada e contínua de comunicação para estabelecer, manter e aperfeiçoar o conhecimento e a compreensão entre a entidade ou grupos e os públicos com que estejam direta ou indiretamente relacionados. Estuda, planeia, executa e controla ações de divulgação, informação e comunicação entre entidades ou

grupos e seus públicos; estimula, promove e apoia ações recíprocas e de boa recepção, bom contato e bom despacho entre serviços e utentes; estabelece canais de comunicação entre a administração e a direção e os públicos interno e externo; investiga e analisa a opinião desses públicos através de estudos, inquéritos e sondagens, propondo medidas tendentes à manutenção ou à justa modificação da referida opinião; colabora com todos os departamentos cuja ação possa ter influência na opinião pública; organiza o acolhimento e recepção de novos profissionais da empresa, fornecendo-lhes esclarecimentos que lhe permitam ter uma ação certa; colabora, a título consultivo, com as respetivas administrações ou direções na definição de políticas e orientações adequadas (Cabrero & Cabrero, 2001: 203).

Nesse mesmo ano, a SOPREP foi extinta, dando lugar à Associação Portuguesa de Relações Públicas (APREP), destinada exclusivamente a profissionais (Cabrero & Cabrero, 2001). Nos anos seguintes, foram promovidos vários seminários, congressos, instituíram-se inúmeras agências e cursos universitários de relações públicas (Soares, 2011).

Ainda assim, tal como apontam José Daniel Cabrero e Mario Cabrero (2001), os profissionais de relações públicas ainda não estão plenamente aceites como os seus congéneres de outros países. Esta é uma asserção tem quase 15 anos mas permanece verdadeira nos dias de hoje.

### **1.3. Uma constante evolução**

Atualmente, as relações públicas são, por todo o mundo, uma ferramenta essencial de gestão nos governos, nas empresas e em organizações sem fins lucrativos. Tanto que tem sido apelidada como uma das profissões mais importantes do mundo (L'Etang, 2008). No ano 2000, estimava-se que as relações públicas eram uma indústria que valia 3.4 mil milhões de dólares nos EUA e 4.6 mil milhões de dólares a nível mundial (Sachdeva, 2009). Mas a carreira e disciplina de relações públicas encontra-se em metamorfose.

Os avanços tecnológicos ao nível dos *media* tornaram a profissão mais desafiante. As empresas estão a necessitar urgentemente de técnicos que compreendam perfeitamente este “novo” mundo. Desta forma, a relação entre os *media* e as relações públicas têm-se solidificado. Tal como denotam Skinner *et al.* (2010), os aparelhos digitais de todo o tipo têm permitido aos profissionais controlar todos os acontecimentos no ambiente externo de comunicação e captar os rumores ainda em subcorrentes. Theaker (2004) levanta questões acerca do desenvolvimento da televisão digital e interativa que poderão contribuir para o desaparecimento da publicidade atual. Questiona-se se as organizações irão desviar recursos para outras formas de comunicação, o que poderia ser benéfico para o setor das relações públicas, que teriam de desenvolver um

conjunto extenso de métodos comunicacionais que não poderiam depender apenas das relações com os *media*.

Ao nível da Internet, surgiram várias plataformas, canais e ferramentas importantes para as relações públicas como o *Google*, o *Youtube*, o *Facebook*, o *Twitter*, inúmeros *blogs*, etc. Estes instrumentos fazem agora parte da rede dos modernos meios de comunicação que englobam as redes sociais. Devido a estes avanços, as relações públicas irão, cada vez mais, basear-se em conversas e terão de saber lidar com a liberdade de opinião. Apoiando-se em Mersham *et al.* (2009), Skinner *et al.* (2010) sugerem que os clientes irão virar-se para as empresas com quem podem ter uma interação humana e afastar-se das mais formais.

Mas com a Internet, também aumenta a capacidade de acesso à informação por parte dos consumidores. De acordo com Alison Theaker, isto significa o fim das mentiras corporativas, ou seja, a influência do chamado *spin*. Ao contrário do que acontece nos *media* tradicionais, em que a informação é enviada para recetores passivos, com a internet são os utilizadores que “recolhem” e difundem essas notícias.

As relações públicas tornaram-se assim um fenómeno global. A prova deste crescimento está no alargamento das fronteiras entre as indústrias e na interligação entre mercados. O reconhecimento e apreciação pela diversidade cultural será o próximo passo da profissão, ressaltam Ralph Tench e Liz Yeomans (2006). Os profissionais de relações públicas servirão como mediadores interculturais, pois «as relações públicas, se interpretadas como a gestão da comunicação e dos relacionamentos, estão diretamente preocupadas com a gestão das diferenças culturais» (2006, p. 532).

Um detalhe muito importante apontado por Alison Theaker (2004) é que, ainda que seja bastante improvável a existência de legislação para exercer a profissão, acredita-se que a entidade patronal e os clientes irão começar a preferir membros de organizações profissionais e que ajam consoante um código de conduta. Como consequência, a referência às atividades de relações públicas como “jogadas publicitárias” também poderá desaparecer, já que se reconhecerá a diferença entre as relações públicas e a mentira.

Sendo exigido aos representantes de relações públicas uma formação mais sólida, estes não são apenas uma peça decorativa da organização mas fazem, agora, parte do processo de gestão. Nota-se assim uma vontade dos membros de relações públicas em se afirmarem como profissionais sérios e éticos, contribuindo para o aumento do prestígio da disciplina.

## 2. Definição

*«Public Relations is ninety per cent doing good and ten per cent communicating about it».*

Iqbal S. Sachdeva

Utilizar a comunicação como forma de influenciar os indivíduos existe há milhares de anos, remontando às civilizações antigas (Edwards, 2006). No entanto, o conceito de relações públicas, na sua aceção moderna, emergiu apenas no início do século XX. Desde então, investigadores e profissionais têm tentado definir este campo de atividade, tendo em linha de conta que as definições e os conceitos se revelam de uma enorme importância quando o objetivo é estabelecer o seu território. No caso das relações públicas, o consenso em torno de uma definição sintética e simples tem sido mais difícil do que à primeira vista se poderia imaginar.

De facto, as relações públicas são uma disciplina complexa e híbrida, que tira partido de teorias e práticas das mais variadas áreas; sejam a gestão, as ciências da comunicação ou até a psicologia (Theaker, 2004). Para além disso, as relações públicas são utilizadas para múltiplos propósitos e por diversas e variadas instituições. Outra razão apontada por Lee Edwards (2006) incide no facto de que o ponto de partida para a definição das relações públicas depende da opinião de cada investigador. Se o foco estiver nas estratégias e táticas, uma definição centrada na organização é a mais adequada. Mas se destacar os efeitos sociais, a abordagem mais apropriada abordará sobretudo os públicos das organizações.

Distorção e desprestígio assombravam as definições mais antigas do termo *relações públicas*, como indicam Cutlip e Center (1952) ao referirem-se a um estudo de Blaine McKee. Ao analisar 48 menções aleatórias a esta área, McKee descobriu que 34 eram neutras, onze eram desfavoráveis na sua conotação e apenas cinco eram favoráveis. Isto deve-se sobretudo aos primórdios do nascimento das relações públicas, que assentavam em propaganda e em informação dúbia. Uma análise que será feita mais adiante.

Mais tarde, ao deparar-se com 472 definições diferentes de relações públicas, Rex Harlow (1976) aglutinou os elementos comuns de forma a produzir uma definição global das relações públicas:

Relações Públicas é a função da gestão que se distingue por ajudar a estabelecer e manter linhas de comunicação recíprocas, compreensão, aceitação e cooperação entre uma organização e os seus públicos; envolve a gestão dos problemas ou questões; ajuda a manter a gestão informada e a responder à opinião pública; define e valoriza a responsabilidade da gestão para servir o interesse público; ajuda a gestão a acompanhar os progressos e a utilizar a mudança de forma

eficiente, servindo como uma sistema prévio de aviso para ajudar a antecipar as tendências; e usa como principais ferramentas a investigação, a auditoria e a ética (1976, p. 36).

Porém, ao tentar abarcar demasiada informação, surgiram variadas críticas a esta definição considerada demasiado detalhada e, por isso, inútil (Butterick, 2011), já que se trata de uma descrição das práticas de relações públicas e não uma definição *per se*. Desde então, têm existido inúmeras outras tentativas de captar a essência das relações públicas. Em 1978, no México, a *World Assembly of Public Relations* ficou marcada pela primeira definição das relações públicas com que várias organizações nacionais concordaram e aceitaram:

Relações Públicas é a arte e ciência social de analisar tendências, prever consequências, aconselhar líderes de organizações e implementar programas de ação planeados que servirão os interesses quer da organização quer do público (Wilcox et al., 2003, p. 6) .

Mais tarde, Gruning e Hunt (1984) foram mais sucintos, e definiram as relações públicas como a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos. Kitchen (1997) é ainda mais breve quando afirma que as relações públicas podiam ser definidas apenas como a comunicação com diversos públicos. No entanto, muitos investigadores opõem-se à ideia de que as relações públicas são neutras, sugerindo a existência de *persuasão* (Tench & Yeomans, 2006). Heath (2010), em contrapartida, sugere uma dimensão tridimensional das relações públicas na medida em que estas são uma força social e organizacional. O investigador afirma que é uma profissão através da qual são construídas as identidades dos profissionais e dos clientes. Para além disso, as relações públicas são um conjunto de relacionamentos complexos, em que os interesses próprios e comuns são aferidos através das estruturas, das funções e dos significados partilhados.

Contrapondo com a sugestão de Heath, de que nas relações públicas são apenas tidos em conta os interesses empresariais deixando de parte as minorias, Lee Edwards (2012) engloba os benefícios sociais da prática das relações públicas, sugerindo que elas são:

O fluxo da comunicação propositada produzida em nome dos indivíduos, ou grupos formalmente ou informalmente constituídos, através da sua contínua transação com outras identidades sociais. Tem efeitos sociais, culturais, políticos e económicos ao nível local, nacional e global (Edwards, 2012: 15).

Já a *Public Relations Society of America* (2011) descreve as relações públicas numa perspetiva de inter-relacionamento entre as organizações e o público visado.

As relações públicas ajudam a organização e os seus públicos a adaptarem-se mutuamente a uns aos outros. As relações públicas são o esforço de uma organização de alcançar a cooperação de

grupos de pessoas. As relações públicas ajudam as organizações a interagir e comunicar de forma eficiente com os seus públicos-chave.

Por último, a *Chartered Institution of Public Relations* (2009) percebe as relações públicas como «reputação – o resultado do que é feito, e do que é dito». Ou seja, o campo que se ocupa da reputação com o objetivo de «alcançar apoio e influenciar a opinião e o comportamento. É o esforço planeado e sustentado de estabelecer e manter um entendimento mútuo entre organizações e públicos».

Constata-se assim um traço comum entre as definições aqui referenciadas: o facto de as relações públicas serem uma atividade das organizações que prevê gerar determinados efeitos sobre aqueles com quem querem estabelecer uma relação.

### 3. Especializações

«*Divide et impera*».

Filipe II da Macedónia

A falta de consenso em torno de uma única definição para relações públicas constitui um problema para a disciplina, relativamente às atividades e funções que os profissionais desempenham, bem como as áreas de atuação.

Sam Black (1996) aglutina as funções da disciplina de relações públicas, com o objetivo de evitar qualquer confusão ou mal-entendido derivado de determinadas ações e comportamentos de algumas organizações. Assim, nelas se incluem: (1) tudo aquilo que é pensado de forma a melhorar o entendimento mútuo entre uma organização e todos com as quais ela entra em contacto, seja interna ou externamente; (2) pareceres sobre a imagem pública de uma organização; (3) ações de descoberta e eliminação de fontes de mal-entendidos; (4) ações que alarguem a esfera de influência de uma organização através de uma adequada divulgação, publicidade, exposições, etc.; (5) tudo o que é destinado à melhoria da comunicação entre pessoas ou organizações.

Por outro lado, Sam Black (1996) lista aquilo que as relações públicas não são (1) uma barreira entre a verdade e o público; (2) propaganda que impõe um ponto de vista independentemente da verdade, da ética e do bem público; (3) divulgação destinada diretamente ao aumento das vendas, ainda que as atividades das relações públicas possam beneficiar bastante as vendas e o marketing; (4) compostas por truques e artimanhas; (5) publicidade



grátis; (6) meramente relações com a imprensa, ainda que o contacto com os media seja uma parte bastante importante dos programas de relações públicas; (7) política em governos centrais e locais. O objetivo é promover a democracia através de informação verdadeira e não de fazer avançar a política de qualquer partido.

Para atingir os seus objetivos, as relações públicas empreendem vários tipos de ações. Na obra *Exploring Public Relations*, Ralph Tench e Liz Yeomans (2006) agruparam os especialismos das relações públicas em onze que serão agora analisados.

### **3.1. Assessoria de imprensa**

Esta é a parte mais visível e em função da qual nasceram as relações públicas contemporâneas. Richard Bailey (2006) citou a *PR Census* de 2011 em que, de acordo com um estudo realizado, 85% dos profissionais de relações públicas afirmavam estar envolvidos em relações gerais com os meios de comunicação social e 21% declaravam ser esta a sua principal responsabilidade.

As relações com os meios jornalísticos, também denominada de assessoria de imprensa ou assessoria mediática, descreve Sousa (2004), «incorporam atividades e ações de vários teores que visam construir e gerir uma imagem positiva da entidade junto dos jornalistas e, por mediação destes, juntos dos públicos atingidos pelos meios jornalísticos» (2004, p. 16).

O autor descreve algumas das atividades das relações com os meios de comunicação social: (1) envio de *press releases*, também denominados de comunicados de imprensa; (2) contatos regulares com os jornalistas; (3) organização de atividades especiais como viagens de imprensa e refeições com a imprensa; (4) elaboração e difusão de publientrevistas, publireportagens e publinotícias em diversos suportes; (5) elaboração e atualização de *dossiers* de imprensa que possam ser enviados aos jornalistas em várias circunstâncias; (6) monitoring dos *media* jornalísticos ou elaboração do *clipping*; (7) avaliação das vantagens do investimento em relações públicas em detrimento da publicidade; (8) concessão de entrevistas aos jornalistas e aconselhamento dos futuros entrevistados da entidade.

A assessoria de imprensa é portanto uma forma de divulgação gratuita, ao contrário da publicidade. É uma forma mais credível de lançar marcas e produtos. As relações públicas, sob a forma de assessoria de imprensa, permitem gerar, de forma indireta, informação e histórias através de fontes externas e independentes; ao contrário da publicidade em que o consumidor já

sabe que esta é uma tentativa de o persuadir (Bailey, 2006). Embora a mensagem seja a mesma, varia a forma.

Atualmente, é dada grande importância a esta atividade. A sua popularidade é grande pelos resultados expressivos que pode proporcionar, além da excelente relação custo-benefício que apresenta, se comparada a outras ações de comunicação. Mais à frente, no ponto (2), abordamos mais pormenorizadamente esta disciplina.

### **3.2. Comunicação interna**

A Comunicação Interna constitui uma parte vital do programa de relações públicas de uma corporação. A relação com o público interno não se baseia apenas no pagamento de salários e condições de trabalho. Os colaboradores querem mais do que isso: querem sentir que as suas opiniões são tidas em conta. Ignorar as opiniões resulta na ausência de estímulo, no decréscimo de produtividade e na perda de efetivos (Lloyd & Lloyd, 1995). A gerência deve ouvir, assim como comunicar. Sem isto, não haverá uma comunicação exterior eficaz, pois tal como afirmam Franklin et.al, «an organization's employees are the best, and worst ambassadors» (2009, p. 186).

De acordo com Iqbal Sachdeva (2009), a Comunicação Interna tem três objetivos: (1) informar; (2) motivar; (3) desenvolver um espírito de abertura entre os trabalhadores, as suas famílias, e outros membros associados à organização. Só desta forma se alcançará um grande zelo, devoção e lealdade por parte dos funcionários, que são o público mais importante de uma organização. Isto porque, sendo muitas vezes apelidados como «audiência cativa» os colaboradores estão sempre disponíveis para comunicar e receber feedback e reações.

Sachdeva aponta alguns dos canais comunicacionais internos utilizados: (1) Jornal Interno: Para além de abarcar histórias de sucesso acerca dos funcionários que tem como objetivo integrá-los numa “família”, a publicação também cobre tópicos como a qualidade de produção, segurança e serviço doméstico, redução de desperdícios, mudanças pessoais, etc; (2) Boletins de Notícias: São o meio mais rápido e barato de fazer com que as notícias escritas cheguem aos trabalhadores. Os temas englobam o anúncio de bónus e prémios, resultados de vendas, a visita de uma celebridade, etc.; (3) *Newsletters*: Eficaz para manter os funcionários atualizados com as informações necessárias acerca do progresso da empresa, mudanças de políticas, expansões, instalação de novos equipamentos, alterações na administração. (4) Correio direto: O envio de correspondência para o local de residência dos trabalhadores é uma excelente

maneira de aumentar a sua moral já que são pessoais e envolvem as suas famílias. (5) *Booklets*: Servem para transmitir mensagens educativas de particular importância para os novos membros.

### **3.3. Gestão de programas de envolvimento com a comunidade**

É a sociedade quem cria ou destrói as oportunidades de sucesso de uma empresa. Por isso, os objetivos de uma organização não devem compreender apenas o alcance do máximo lucro possível, mas também contribuir para a qualidade de vida da comunidade. A responsabilidade social incumbe as empresas de tomarem decisões que estejam de acordo com os objetivos e valores da sociedade, contribuindo para o seu bem-estar. No entanto, também essas ações são de grande interesse para a própria firma.

Segundo Sachdeva (2009), a relação de uma organização com a comunidade é crucial para o seu crescimento.

A sociedade e especialmente os vizinhos de uma fábrica contribuem com a mão-de-obra necessária, providenciam um ambiente que atrai, ou falha em atrair, colaboradores com talento, contribui com vendedores que vendem materiais e serviços essenciais, bem como asseguram uma certa confiança na empresa e investem o dinheiro arduamente ganho para financiar a operação. A sociedade também contribui com uma base de clientes para os bens e serviços produzidos e comercializados pela empresa. E se, por alguma razão, a comunidade estiver irritada ou angustiada, tem potencial suficiente para influenciar na imposição de restrições e barreiras ao bom funcionamento da instituição ou indústria (2009, p. 334).

Tendo como ponto assente que a sociedade está intimamente ligada ao negócio de qualquer organização, Skinner *et al.* (2010, p. 276) enumeram as responsabilidades abrangidas pelas instituições: (1) produzir produtos seguros para a utilização humana; (2) gestão responsável e que contribua para o bem-estar dos seus colaboradores e da sociedade; (3) contribuir para o desenvolvimento sustentável do meio ambiente; (4) contribuir para o desenvolvimento e elevação das pessoas desfavorecidas; (5) gestão de acordo com os quadros morais, éticos e legais da sociedade.

Uma das abordagens táticas para a responsabilidade social empresarial são os programas de envolvimento com a comunidade. Estes têm impacto tanto ao nível do valor das ações, como das relações com os meios de comunicação social, relações com os investidores, estratégias de comunicação com os acionistas, situações de gestão de crise e ao nível da comunicação (Tench, 2006). Estes planos devem ligar as empresas aos interesses da comunidade. Consistem em ações que demonstram um reconhecimento sincero da

responsabilidade que as empresas têm para com a sociedade em que operam (Skinner et al., 2010).

Como Skinner *et al.* (2010) explicam, após fazer-se uma avaliação das políticas da corporação, da opinião da sociedade em relação à empresa e da “personalidade” da comunidade, deve-se tentar compreender qual é o problema social mais presente nessa coletividade. A partir destas informações ter-se-á uma base sólida para desenvolver um programa efetivo de atividades com a comunidade, que irão, conseqüentemente, aumentar a credibilidade e aprovação da empresa em relação a ela. Algumas das ações consistem em dias abertos e visitas à fábrica; envolvimento financeiro e executivo em programas comunitários; sessões com “formadores de opinião” para troca de ideias; filiação com organizações comunitárias; exposições e exibições em locais públicos; serviços para a juventude, incluindo escolas; empréstimo de equipamento para projetos especiais; assistência financeira a corpos sociais; projetos de conservação; patrocínios culturais, desportivos e recreativos; assistência financeira a universidades; programas de bolsas de estudo; assistência ao nível de problemas ambientais; aconselhamento de carreira nas escolas; publicação de *booklet* com as medidas interna e externas de responsabilidade social (p. 286); entre outros.

O envolvimento com a comunidade é uma componente-chave da estratégia de muitas empresas. Mas permanece um debate acerca do seu papel e propósitos (Tench, 2006), já que não raras vezes essa ligação tem apenas em vista o interesse próprio da empresa. Ou seja, apenas uma ferramenta estratégica de relações públicas.

### **3.4. Gestão de conflitos**

Por vezes, nas relações públicas, levantam-se alguns problemas para os quais não existe uma resposta clara. Esses conflitos ameaçam constantemente a reputação e o sucesso das organizações. A gestão dos mesmos consiste numa ferramenta de resolução de desafios particulares que não se podem comparar com os do dia-a-dia.

Conforme ressalva Tony Jaques (2006, p. 302,303) estes conflitos incluem as seguintes características: (1) ambíguo: não existe uma resposta clara nem uma solução acertada; depende, muitas vezes, da opinião e perspectiva; (2) exterior: é parcialmente externo à organização, envolvendo membros e entidades extrínsecas a ela; (3) emotivo: muitas vezes prevalecem as emoções e não os factos; (4) alto-risco: a possibilidade de fracasso é substancial; poderá tornar-se numa crise; (5) políticas públicas: podem implicar políticas públicas, medidas de regulação

ou ações de litígio; (6) persistente: não há uma conclusão óbvia; podem permanecer durante semanas, meses ou até anos; (7) mediático: grande atenção por parte dos meios de comunicação social ou com potencial para suscitar um grande interesse por parte dos *media*; (8) contencioso: envolve grupos opositores com posições opostas ou conflituosas; (9) controverso: Pode referir-se a questões que são publicamente controversas, muitas vezes ligadas a elementos morais ou éticos.

Este tipo de dificuldades é inevitável e poderá permanecer durante bastante tempo. Mas se forem adequadamente antecipados e devidamente abordados, estes conflitos poderão até ser úteis para a empresa. Quer representem uma oportunidade ou uma ameaça, o profissional de relações públicas não poderá ter uma atitude passiva quanto a eles.

### 3.5. Gestão de crise

Todas as grandes entidades, e não só, devem estar preparadas para responder aos órgãos de comunicação social e a outras partes interessadas aquando situações de crise. Uma crise, tal como referem Skinner *et al.* (2010), corresponde a uma situação crítica, «aquele momento dramático em que as forças hostis estão no topo da sua oposição» (p.287). Sachdeva (2009) descreve-a como «um momento de perigo, de suspense, que pode provocar danos graves, se não resolvido a tempo» (2009, p. 417).

Estas situações tornam-se ainda mais graves se a empresa ignorar os *media* ou não souber lidar com eles. Os órgãos de comunicação social têm o direito de comunicar uma notícia, seja boa ou má. E se a notícia for negativa para a empresa, então o melhor será difundir informação clara, precisa, o mais rápido possível. Recusar disponibilizar informação poderá fazer com que os *media* espalhem informações durante vários dias vindas de fontes secundárias, opositoras à organização, sublinham Skinner *et al.* Por outro lado, se uma crise for gerida de forma profissional, os danos poderão ser minimizados e, por vezes, a reputação da empresa melhorará.

Todas as organizações devem estar preparadas para uma crise, porque tal como afirma Tim Coombs (2006), «infelizmente, para os gestores, viver uma crise não é uma questão de “quando” não de “se”» (2006, p. 317). Para além disso, grande parte das crises surgem de forma inesperada. Por estas razões, é importante que os profissionais de relações públicas tenham um plano de gestão de crise, o qual deve estar sempre disponível e deve ser constantemente atualizado, só assim será possível lidar com as eventualidades.

Segundo Jorge Pedro Sousa (2004), após o inventário das crises possíveis e do estudo das respostas a dar a cada uma delas, é necessário a constituição antecipada de uma equipa de gestão de crise, a simulação de ações em determinadas crises possíveis, a definição de um espaço físico para instalação da equipa de gestão de crise, a elaboração de uma manual de resposta à crise, a definição dos meios a usar neste tipo de eventualidades, entre outras estratégias para o planeamento das relações públicas.

### **3.6. As relações públicas e o consumidor**

As relações públicas de consumidor são descritas por Franklin *et al.* (2009) como «um serviço orientando para o comércio que visa conectar uma marca, um produto ou um serviço com os seus compradores principais» (2009, p. 53). Para atingir esse objetivo, os profissionais de relações públicas aliam-se a algumas atividades do marketing, como é o caso da publicidade.

Ao divulgar informações e publicidade, é possível transmitir aos consumidores, e aos possíveis consumidores, informações sobre as características vantajosas do produto, com o objetivo de fomentar uma boa impressão da marca, serviço ou produto, e, consequentemente, aumentar as vendas.

Paul Willis (2006) identificou as principais ferramentas e técnicas que constituem um programa de relações públicas direcionado para o consumidor: (1) relações mediáticas: de forma a chegar a uma vasta audiência, as empresas necessitam de ter exposição mediática; (2) eventos: dias abertos, *workshops*, exposições itinerantes, mostras e conferências são outra forma de se conseguir chegar a um determinado público; (3) patrocínios: se bem geridos, constituem-se como uma plataforma poderosa para o aumento da relevância de uma organização e dos seus produtos perante um público-alvo.

### **3.7. Relações empresariais**

O conceito por detrás das relações empresariais, ou relações business-to-business (B2B), baseia-se no reconhecimento de que a maioria das organizações, negócios e indivíduos particulares vendem produtos e serviços a outras entidades e não apenas a outros consumidores.

Assim, as relações empresariais consistem no relacionamento da entidade com outras empresas, com organizações empresariais ou de empresários, com os sindicatos e organizações profissionais e outras, tendo em vista a criação e gestão de canais comunicacionais bem

definidos e de uma imagem positiva da empresa junto das suas congéneres e dos seus parceiros sociais, explica Jorge Pedro Sousa (2004).

Dennis Kelly e Helen Standing (2006) notam que a principal diferença entre as relações públicas de Consumidores e as Relações Públicas de Empresas é que, enquanto as primeiras enviam mensagem simples a uma audiência de massas, as segundas enviam mensagens complexas a uma audiência de nicho. Tal como expõem os autores, a principal função das relações públicas B2B é apoiar a performance e os objetivos comerciais de uma organização, demonstrando um profundo conhecimento da empresa, produto, serviço ou aplicação do seu cliente e dos mecanismos do mercado. Este apoio é assegurado através de material editorial bem posicionado, especialmente nos media, que seja lido por indivíduos influentes e *decision makers* da cadeia de compra.

As decisões de compra não se baseiam apenas no *marketing mix*, i.e., publicidade, preço, produto, e local; a marca também tem muita influência nestas deliberações. Assim, uma boa campanha concentrar-se-á em enaltecer a reputação corporativa e em apresentar uma ligação clara e consistente entre toda a comunicação interna e externa (Kelly & Standing, 2006).

### **3.8. Assuntos públicos**

Num mundo empresarial cada vez mais turbulento, globalizado e politizado, os negócios e, principalmente, as grandes corporações têm-se consciencializado sobre as expectativas que recaem sobre si, não apenas vindas dos clientes, mas de uma outra vasta gama de intervenientes, tais como governos, entidades reguladoras, grupos comunitários e os seus colaboradores internos. A prática de uma comunicação organizada e profissional, no que toca aos assuntos públicos, previne que possam ameaçar a estabilidade e reputação da entidade.

Acontece que, em muitos países, a regulação e a intervenção legislativa têm a capacidade de constranger as operações e os planos de expansões de muitas organizações. Assim, a função das relações públicas de assuntos públicos, uma ferramenta em crescendo nas indústrias, é ser a voz da entidade, defendendo os seus interesses e tentando mitigar as questões levantadas pelas partes opositoras (Heath, 1994 in Moss, 2006). Por outro lado, as relações públicas de assuntos públicos corporativos também se interessam pelo conceito abrangente de cidadania corporativa, i.e., formação política para os funcionários, serviço cívico prestado por colaboradores e gestores, apelo ao voto e contribuições para partidos políticos, exortação de uma maior participação cívica, social e política por parte dos líderes visando abarcar os

problemas urgentes da atualidade (Cutlip et al., 1952). Desta forma, os principais targets das relações públicas de assuntos públicos são os públicos políticos e as comunidades locais, explicam Franklin *et al.* (2009).

### **3.9. Relações públicas financeiras**

Esta é a área das relações públicas que visa captar investimentos ou donativos e manter a confiança dos investidores, credores ou doadores. Uma modalidade das relações públicas financeiras consiste na recolha de fundos para organizações não-governamentais, o que implica demonstrar publicamente a necessidade do apoio financeiro à ONG em causa, com vista a assegurar contribuições nas condições mais favoráveis (Sousa, 2004).

A PRSA definiu, em 2002, a função do profissional de relações públicas financeiras:

As relações públicas financeiras são uma das áreas das relações públicas que se relaciona com a disseminação de informação que afeta o conhecimento dos acionistas e dos investidores, geralmente associada à posição e perspetiva financeira de uma empresa e inclui o aperfeiçoamento das relações entre corporações e acionistas.

Tem havido um grande crescimento no número de companhias de relações públicas que se especializam em questões financeiras, explicam Lloyd e Lloyd (1995), tendo estas construído uma sólida reputação na imprensa financeira. Uma empresa que contrata uma firma de relações públicas propõe-se como objetivo granjear uma reputação que lhe permita obter fundos quando os quiser e nas condições desejadas. Assim, os profissionais de relações públicas envolvidos em questões financeiras necessitam de conhecimentos e aptidões especiais, indicam os autores: (1) compreensão da bolsa de valores e das regras governamentais; (2) conhecimento da política e da economia; (3) sensibilidade aos sentimentos do público e da comunidade; (4) capacidade para aconselhar profissionais; (5) firmeza que lhes permita enfrentar a gerência; (6) compreensão dos meios de comunicação financeiros; (7) conhecimentos de contabilidade, comércio, relações industriais e gestão de empresas; (8) descrição e confidencialidade absolutas.

Tal como indica Clea Bourne (2006), esta área de relações públicas está constantemente envolta em mudança, principalmente nos próximos anos devido à emergência de novos centros financeiros, ao desenvolvimento da tecnologia e ao crescimento da regulação.



### 3.10. Comunicação integrada de Marketing

As relações públicas podem ser uma verdadeira ajuda para o marketing. Ambos têm um objetivo comum: aumentar a prosperidade da organização através da melhoria da sua reputação; e ambos se tornam mais eficazes quando integrados.

A Comunicação de Marketing combina ações desenhadas para vender um produto, um serviço, um líder ou uma ideia, de acordo com os resultados de pesquisas científicas sobre o perfil do público-alvo, esclarece Sousa (2004). É uma especialização das relações públicas porque inclui algumas das suas atividades como a publicidade, a promoção, o *direct-mail*, os espetáculos patrocinados, entre outras. Tal como explicam Lloyd e Lloyd (1995), a principal operação em relação ao cliente é fazer com que os produtos ou serviços requeridos estejam no lugar certo à hora certa e pelo preço justo. As relações públicas ajudam a criar o ambiente mais favorável em que o produto possa ser vendido ou o serviço prestado.

Strachan e Kelley (2006) identificaram as ferramentas da Comunicação Integrada de Marketing: (1) publicidade nos media; (2) *outdoors*; (3) marketing direto: mensagens direcionadas aos próprios clientes e enviadas diretamente a eles, normalmente via telefone, *email*, ou correio; (4) *in-store* ou ponto de venda: comunicação em estabelecimentos de venda, por via de *posters*, sinalização, exposições, posicionamentos de produto, entre outros; (5) patrocínio e eventos; (6) venda pessoal; promoções de vendas; (7) *online* e digital: comunicação feita, maioritariamente, a partir de plataformas *online*.

De facto, quando a Comunicação Integrada de Marketing é bem planeada, ela é bastante efetiva e eficiente na sua capacidade de atingir os consumidores certos, no tempo certo e de encorajar o envolvimento e a participação nas comunicações da marca, que irão beneficiar tanto os consumidores como os proprietários da marca.

### 3.11. Patrocínio e mecenato

O patrocínio tem como objetivo gerar publicidade ou obter acesso a uma audiência mais alargada. Para além disso, ressaltam Franklin *et. al* (2009), cria oportunidades de divulgação do nome, associação à marca, relações comunitárias, exposição nos órgãos de comunicação e gera aumento de vendas. O patrocínio é feito a um evento, uma atividade, uma pessoa ou até uma organização através da fornecimento de produtos e/ou serviços. O mecenato, explicam Ryan Bowd, Iain Sheldon e Ralph Tench (2006), representa uma motivação altruísta de apoiar a

cultura ou uma comunidade, «em que o recetor, e não o financiador, é o principal recetor ou foco» (2006, p. 417).

Concluindo, o profissional de relações públicas tem de ser um técnico multifacetado, capaz de investigar, negociar, planificar, organizar, aconselhar, comunicar de várias formas, interpessoalmente e mediaticamente.

## Capítulo II. – Assessoria de imprensa

As relações públicas podem ser consideradas como sendo parte do domínio mais amplo da comunicação, mas dentro do campo das relações públicas encontra-se o subcampo mais dinâmico de todos: a Assessoria de Imprensa.

Dentro do corpo bojudo das relações públicas, assim descrita pela sua dimensão abrangente, está a silhueta um pouco mais esguia da assessoria de imprensa, que, para além de embrionária das próprias relações públicas, tem a capacidade operacional e pragmática de tirar proveito das brechas do jornalismo (Ribeiro, 2014a, p. 80).

É neste campo que emerge o técnico especializado em relações com os órgãos de comunicação social, vulgarmente conhecido como assessor de imprensa. As funções deste profissional vão assentar em quatro pilares: o relacionamento com os jornalistas, a produção de conteúdos, a criação de eventos e a avaliação dos resultados.

### 1. O profissional de assessoria de imprensa como centro da disciplina

*«Sem os assessores de imprensa, os jornalistas seriam o último organismo da cadeia alimentar.»*

Alison Theaker

Para Mauad (2008), o assessor de imprensa é um intermediário entre uma organização e o público em geral, levando informações esclarecedoras e de interesse público. Iqbal Sachdeva (2009) afirma que os relações públicas que operam na área das relações com os *media* «representam a organização para os media e os media para a organização» (p. 316), atuando como uma espécie de «man-in-the-middle», ie., homem no meio (Cutlip et al., 1952, p. 407).

Por outras palavras, Rivaldo Chinem (2003) descreve o responsável de assessoria de imprensa como «um profissional que mantém contacto regular com as redações, conhecendo os jornalistas, os seus interesses e a rotinas dos seus trabalhos», acrescenta ainda que é «um intermediário entre as informações disponíveis numa organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, dessa forma, tarefas tão importantes e complexas quanto as dos colegas jornalistas atuantes nos veículos de comunicação» (2003, pp. 12, 13).

Ferraretto e Ferraretto (2009) constataam que uma das atribuições fundamentais deste profissional é «a intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação,

tendo como matéria-prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia» (2009, p. 13).

Segundo Graça Caldas (2003), a preocupação que move os profissionais de comunicação é, em última instância, a conquista de uma imagem positiva da instituição perante a opinião pública. O desafio dos assessores de imprensa centra-se na construção e consolidação dessa imagem. A competição crescente no mundo dos negócios levou à qualificação e à especialização dos profissionais que atuam na área. Desta forma, «o assessor atua como gerente de todo o processo para garantir a visibilidade e a imagem da instituição» (2003: 309).

Chinem (2003) assegura que um bom assessor de imprensa deve contribuir para que a informação possa chegar ao público, seja ela boa ou desfavorável para a corporação ou entidade que representa. Para o autor, este profissional deve lembrar-se que, antes de mais nada, é um profissional da comunicação e, como tal, precisa de se preocupar em informar corretamente o público. Contudo, pensamos que esta abordagem é um pouco utópica. Consideramos natural que o responsável pelo serviço de assessoria de imprensa tente evidenciar os acontecimentos positivos do seu assessorado. Efetivamente, Brooks (1999) defende que o assessor de imprensa tem de «criar processos de produção de informação que filtrem as “impurezas”, otimizem o trabalho noticioso e aumentem os resultados, quer para os seus clientes, quer para as empresas de comunicação social» (in Ribeiro, 2013b, p. 75).

No que diz respeito à formação e competências de um assessor de imprensa, este deve possuir, de preferência, uma preparação específica ao nível do ensino superior em relações públicas ou em ciências da comunicação, ter experiência num serviço de relações públicas ou de imprensa, e/ou ter sido jornalista (Deschepper, 1990). De modo a facilitar a convergência de objetivos, deve, ainda, conhecer profundamente a organização ou pessoa com que atua e as rotinas e os critérios da imprensa, atendendo aos interesses do assessorado à medida que sejam conciliáveis com o papel e os interesses dos veículos de comunicação, atesta Jorge Duarte (2003a).

Segundo Vasco Ribeiro (2014a), a competência dos assessores de imprensa é frequentemente medida pelo número de contactos que têm na imprensa, assim como o maior grau de confiança ou intimidade com os seus profissionais. O investigador denota inclusive o facto de uma das formas mais frequentes de designar assessoria de imprensa em inglês ser “*media relations*”, ou seja, relação com os órgãos de comunicação social.

Rogério Santos revela que os assessores de imprensa são, maioritariamente, ex-jornalistas, facto que «os torna muito úteis às instituições que servem, pois, ao mudarem de lado

no terreno, trazem todo o conhecimento do ofício para o contacto com as organizações noticiosas» (1997, p. 81). Já Maria Martinez afirma que «muitos são os jornalistas, mas poucos são os assessores» (2003, p. 218).

Chinem (2003) considera que os assessores de imprensa estabelecem estratégias que englobam iniciativas nas áreas do jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, sem que haja necessariamente alguém de determinada área no comando, i.e., tanto pode ser um jornalista como um relações públicas ou um publicitário. Virgínia Fonseca (2013) sustenta a impossibilidade ao nível ético de conferir estatuto de jornalismo às atividades de assessoria de imprensa.

Já, de acordo com Martins Lampreia (1999), existem duas tendências acerca dos conhecimentos que um assessor de imprensa deve possuir. Uma, a mais divulgada, defende que o assessor é, antes de mais, um homem de relações públicas que deve ainda possuir alguns conhecimentos de jornalismo, sendo até conveniente que não se trate de um ex-jornalista, a fim de não ser constantemente identificado com o órgão de informação para o qual trabalhava, o que por vezes seria prejudicial. A outra corrente defende precisamente o contrário, i.e., que o responsável pelo serviço de imprensa deve ser um jornalista, já que tal experiência lhe trará um conhecimento desejável nas pessoas ligadas ao meio jornalístico.

Independentemente de saber quem são os mais talhados para a função, Armando Faria afirma que a grande contribuição que o assessor pode dar é justamente dimensionar os factos das organizações de acordo com os movimentos e interesses da esfera pública (2003, p. 161). A impossibilidade dos meios de comunicação de massas fazerem-se presentes em todas as instituições e nela identificarem os assuntos de interesse público torna atraente a filtragem e oferta de informações sobre os acontecimentos que irrompem em cada momento na sociedade.

O assessor, ao ter conhecimento técnico sobre o que pode ou não ser notícia na imprensa, estabelece um filtro inicial na divulgação.

Os assessores tornaram-se plataformas de apoio a repórteres e editores, funcionando mesmo como uma espécie de extensão das redações. Agem como intermediários qualificados e, desta forma, aproximam eficientemente as fontes de informação das organizações noticiosas (Ribeiro, 2010, p. 67).

Deschepper (1990) descreve detalhadamente as tarefas de um assessor. Elas englobam a revisão diária dos órgãos de comunicação social e produção de uma revista de imprensa, a elaboração e análise do *clipping*, a avaliação das necessidades informativas dos diferentes públicos da instituição, a definição de uma política de comunicação e de um programa de ação, o estudo das necessidades e gostos específicos de cada órgão de comunicação social, o

estabelecimento de laços de confiança com os jornalistas, a redação de todos os textos destinados aos *media*, a seleção dos canais de informação mais adequados, o aconselhamento dos dirigentes da instituição nos seus contactos com a comunicação social e assegurar eventos destinados à comunicação social, entre outras atividades (1990: 29-31).

Segundo Martins Lampreia (1999), as funções do responsável pelo serviço de imprensa podem dividir-se em duas grandes áreas: a da comunicação propriamente dita e a do controlo. Na primeira, compete-lhe elaborar e fornecer toda a informação aos órgãos de comunicação social através dos meios que dispõe, bem como prestar-lhes todos os esclarecimentos que lhes forem pedidos. Já na área da comunicação ascendente, ou seja, do exterior para o interior da empresa, tem de proceder ao controlo e análise da informação veiculada pelos órgãos de comunicação social e organizar o respetivo arquivo.

Numa outra perspetiva, Vasco Ribeiro (2014a) assenta a assessoria de imprensa e, consequentemente, as funções do seu responsável, em três pilares: o relacionamento com os jornalistas, a produção de conteúdos e os pseudo-eventos.

Embora se concorde com a descrição mais detalhada de Vasco Ribeiro em relação à ideia de Martins Lampreia, consideramos que a área do controlo e análise da informação é uma função também ela bastante importante no trabalho do assessor de imprensa (Bueno, 2003; Chinem, 2003; Deschepper, 1990; Ferraretto & Ferraretto, 2009). É esse controlo que vai permitir medir os esforços da divulgação mediática e, consequentemente, corrigir alguns erros. Desta forma, acrescentar-se-ia ao «triângulo operacional da assessoria de imprensa» de Vasco Ribeiro, um quarto vértice: o controlo e a análise da informação.

Para Alison Theaker (2004), as boas relações mediáticas, as quais são responsabilidade do profissional de assessoria de imprensa, podem contribuir para os objetivos estratégicos a longo-prazo, tais como: (1) melhorar a imagem da empresa ou da marca; (2) maior e melhor perfil mediático; (3) mudar as atitudes dos públicos-alvo, (4) melhorar o envolvimento com a comunidade; (5) aumentar a quota de mercado; (6) influenciar as políticas locais, nacionais ou internacionais; (7) melhorar a comunicação entre investidores e os seus consultores; (8) melhorar as relações empresariais.

O papel do assessor de imprensa tende a ser cada vez mais extenso com o desenvolvimento dos veículos de comunicação. Portanto, a sua responsabilidade terá tendência a crescer e a atividade só poderá ser exercida por quem tiver uma visão bem definida da sociedade, dos seus mecanismos e de como se descortinará o futuro. Em adição a tudo isto, o

assessor de imprensa terá de ser, também, bastante consciente da responsabilidade ética e social do seu papel.

A seguir, serão analisados aqueles que se consideram ser os quatro pilares da atividade da assessoria de imprensa: (1) Relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas; (2) Produção de conteúdos; (3) Criação de eventos; (4) Avaliação de resultados.

## **2. O assessor e a imprensa**

*«Good media relationships are earned through honest, helpful news service provided in an atmosphere of mutual respect and candour».*

Cutlip e Center

Um dos aspetos que define a assessoria de imprensa é o próprio relacionamento com os profissionais de comunicação social, visto que o processo de produção de notícias contempla esta relação interprofissional (Ribeiro, 2014a). Tal como afirma Schudson:

A criação das notícias é sempre uma interação de repórter, diretor, editor, constrangimentos da organização da redação, necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas frequentemente operam sem as pensar (Schudson, 1988: 26).

Há um enorme interesse mútuo e interdependência entre o responsável da assessoria de imprensa e o jornalista: ambos são agentes de comunicação. As duas partes poderão trabalhar realmente em conjunto se houver um entendimento mútuo e respeito e, consequentemente, confiança.

### **2.1. Uma relação ambivalente**

Tal como referiu Rogério Santos (1997), a investigação sociológica da construção das notícias privilegiou, durante bastante tempo, o lado das organizações noticiosas segundo a perspetiva do jornalista no seu posto de trabalho. No entanto, mais recentemente, tem sido dedicada maior atenção por parte dos investigadores de ciências sociais às fontes emissoras.

De facto, esta foi exatamente a base de alguns estudos efetuados pelos investigadores Rogério Santos (1997, 2006), Jorge Pedro Sousa (2000) e Vasco Ribeiro (2010), que se dedicaram a aglomerar, comparar e descrever todos estes modelos teóricos. Este segmento da revisão de literatura vai, portanto, basear-se na investigação destes três autores.

Assim sendo, Leon Sigal (1973) foi um dos primeiros investigadores, de acordo com os autores acima mencionados, a assumir esta nova perspectiva. Ao estudar o impacto das fontes oficiais e não oficiais na criação da notícia, observou que as rotinas organizativas e a políticas burocráticas têm uma força significativa na procura e na forma das notícias. Num estudo comparativo entre o noticiário político dos jornais diários norte-americanos *The New York Post* e *The Washington Post*, o autor conclui que a notícia não é o que os jornalistas pensam, mas o que as fontes dizem, mediada pelas organizações noticiosas, rotinas jornalísticas e convenções. As notícias vão, assim, depender das fontes consultadas que, por sua vez, dependem da forma como o jornalista procura as já mencionadas fontes. O autor percebeu que, primeiro, a maioria das notícias resultam de fontes oficiais e autorizadas, devido ao facto do jornalista as considerar mais “respeitáveis” comparativamente ao cidadão comum, e, segundo, que os jornalistas se reúnem em torno dos canais de rotina<sup>8</sup> por estes lhes permitirem contornar as incertezas da produção noticiosa. Em resultado destes atos, os jornalistas deixam à mercê das fontes a tarefa de seleccionar o que é realmente a notícia.

Molotch e Lester (1974) vão também tentar compreender qual é o papel das fontes na produção noticiosa. Os autores apresentam, assim, o conceito de *news promoters* (promotores de notícias) para caracterizarem as fontes que exploram as rotinas jornalísticas e que tentam fazer com que certos acontecimentos sejam noticiados e/ou impedir que outros acontecimentos adquiram estatuto semelhante, no fundo, um papel similar ao dos assessores de imprensa. Os autores denunciam a existência de uma intencionalidade da fonte ao divulgar, ou não, a informação que possui. Os investigadores vão concluir que as notícias são uma construção e que, na atividade jornalística, interação promotores de notícias e jornalistas, cada qual tentando conferir um determinado sentido aos factos.

Para além disso, Molotch e Lester vão ainda distinguir os acontecimentos de acordo com as circunstâncias de promoção que os tornam públicos. O primeiro tipo de acontecimento é a rotina, onde existe uma intenção ou objetivos programados, tal como acontece com uma conferência de imprensa. Outro tipo de acontecimento é o acidente, i.e., os acontecimentos não intencionais, em que os promotores do acontecimento público são diferentes daqueles que o executam. Basicamente, veiculam informações que, de outro modo, se manteriam secretas. Os

---

<sup>8</sup> Sigal identifica três tipos de canais informativos: os canais de rotina que incluem acontecimentos oficiais, julgamentos, *press-releases* e relatórios, eventos para divulgação mediática, etc.; os canais informais que se destinam a encontros reservados e restritos, fugas de informação, processos não-governamentais e relatórios e entrevistas de outras organizações noticiosas; e os canais de iniciativa que são todas as ações tomadas a cabo pela própria iniciativa do jornalista ou acontecimentos que este tenha presenciado (Sigal, 1973, pp. 26–27).



escândalos<sup>9</sup> são o terceiro tipo de acontecimento que envolve uma ocorrência que se torna acontecimento devido à atividade intencional dos *informers* (informadores) que, por alguma razão, não comungam das estratégias dos *effectors* (efetivadores). O quarto e último tipo é o acaso, um acontecimento não planeado mas, ainda assim, promovido pelo *effector*.

Relevante para o estudo das fontes são, igualmente, as teorizações de Stuart Hall *et al.* (1978). Os autores consideram que existem fontes de informação suficientemente poderosas para definirem o enquadramento das notícias, dotando o jornalista de menor capacidade interventiva. Neste sentido, avançam com o conceito de *primary definers* (definidores primários) e destacam as práticas jornalísticas como favorecendo, em geral, os interesses das fontes com autoridade.

Segundo Rogério Santos (1997), Herbert Gans (1979) vai representar um ponto de viragem no estudo da ligação entre fonte noticiosa e jornalista no que respeita a construção da notícia (*newsmaking*). Ao estudar o comportamento dos jornalistas nas redações de vários meios de comunicação, Gans vai considerar a fonte como fator crucial para a qualidade da informação produzida pelos órgãos de comunicação social. Segundo o autor, existem fontes de vários tipos (institucionais e oficiosas; estáveis e provisórias; ativas e passivas; conhecidos e desconhecidos) num sistema onde coexistem jornalistas e públicos. Herbert Gans vai concluir que, em primeiro lugar, existe um acesso socialmente estratificado das fontes aos órgãos de informação, por existirem fontes mais importantes do que outras<sup>10</sup>, e, em segundo lugar, que acesso dos jornalistas às fontes não é, também ele, uniforme, já que os jornalistas especializados estabelecem relações mais próximas e continuadas com as fontes. Estas últimas vão tentar passar apenas a informação que mais lhes convém e de acordo com um prisma favorável. Neste sentido, Gans defende que os órgãos de comunicação social são tendencialmente passivos, o que constitui uma óbvia vantagem para as fontes, tanto mais que estas se revelam, por norma, bastante ativas. Ainda assim, o investigador sublinha que o papel de decisão final pertence aos jornalistas.

Outro investigador que se centrou no papel das fontes na área do *newsmaking* foi Stephen Hess (1984). Hess vai chegar à mesma conclusão que Sigal (1973), i.e., que grande

---

<sup>9</sup> Acerca do conceito de escândalo ver: Rosa, A. M. (2012). O conceito de escândalo: entre realidade mediática e realidade antropológica. In *Meios digitais e indústrias criativas: os efeitos e os desafios da globalização* (pp. 1166–1183). Porto: VII Congresso SOPCOM

<sup>10</sup> Acerca da predominância das fontes autorizadas no produto jornalístico ver: Ribeiro, V. (2010). *Fontes Sofisticadas de Informação – Análise do Produto Jornalístico Político da Imprensa Nacional Diária de 1995 a 2005*. Media & Jornalismo. Faculdade de Letras da Universidade do Porto; e Hess, S. (1984). *The government/press connection - press officers and their offices*. Washington: The Brookings Institution.

parte das notícias divulgadas têm origem na informação fornecida pelas fontes autorizadas. Mas tal como sublinha Vasco Ribeiro, o principal contributo da investigação deste autor está na denúncia e refutação dos preconceitos que, habitualmente, estigmatizam os assessores de imprensa e desvalorizam o seu trabalho. Para Hess, os assessores não são assim tão dotados ou importantes ao ponto de manipularem as notícias. Para além disso, por vezes, apresentam um produto mais útil que os relatos apressados escritos pelos jornalistas. O autor vai contra à teoria dos «definidores primários» de Hall et al., afirmando que quem despoleta e gere as notícias ocupa um papel variável de caso a caso. Ainda assim, não deixa de considerar que existem assessores de imprensa que conseguem prolongar os efeitos mediáticos de uma notícia positiva, ao mesmo tempo que se revelam capazes de fazer passar despercebidos os factos negativos.

Também Ericson *et al.* (1989) vão enfatizar a importância da negociação entre fontes e jornalistas durante o processo de negociação noticiosa. A conclusão é a de que as notícias não resultam primeiramente da realidade nem são o seu espelho fiel: resultam, isso sim, da natureza e do tipo de relações socioculturais que se estabelecem entre as duas partes. A notícia será, assim, a construção da realidade resultante dessa dinâmica. Para além disso, sublinham que o controlo do processo noticioso vai depender do tipo de fontes consultadas, do tipo de veículo de comunicação implicado e do assunto em causa.

Por seu turno, Gaye Tuchman (1978) vai analisar a notícia como construção social da realidade e da narrativa. Para a autora, o jornalista na sua atividade está rodeado por outros profissionais, com os quais prepara as peças, pede opiniões e ensaia propostas. Pelo contrário, o trabalho de uma fonte é mais autónomo, ao estar rodeada por profissionais de outros setores com interesses e objetivos diferentes. Em consequência, Tuchman vai defender uma moldura ideológica a enquadrar a atividade do jornalista. Para a autora, as notícias não refletem a sociedade, mas ajudam a constituir um fenómeno social partilhado. Assevera, também, que existe uma espécie de dependência dos jornalistas em relação às fontes, já que estas são o ponto de origem da notícia.

No seguimento desse pensamento, Nelson Traquina (1993) elabora três premissas. Primeiro, a relação entre os jornalistas e a fonte é sagrada e protegida por lei. Segundo, que o jornalista sabe que as fontes de informação têm sempre algum tipo de interesse e que, por isso, necessitam de credibilidade para que o jornalista confie nelas. Em terceiro, Traquina defende que a posição de autoridade confere credibilidade. O autor conclui, assim, que «as pessoas com mais autoridade, essas que têm contactos regulares com os profissionais do campo jornalístico,

permitindo assim provar a sua credibilidade, são favorecidas no processo de produção de notícias» (1993, p. 173).

Outro autor importante da investigação na área do *newsmaking* é James Curran (1996). O autor dedicou o seu estudo às pressões entre as fontes e os jornalistas. Curran conclui que existem pressões do «topo para a base» e da «base para o topo». As primeiras levam os meios de comunicação a aproximarem-se dos grupos de poder, as segundas, pelo contrário, produzem uma identificação dos veículos noticiosos com os grupos sociais de base. Algumas das pressões exercidas pelo poder sobre os *media* identificadas por Curran são as restrições ao nível de custos à entrada no mercado da comunicação social e a censura na publicidade, a qual faz com que os meios noticiosos evitem ofender as organizações que publicitam. Quanto às pressões que se exercem da «base para o topo», o investigador aponta o poder do consumidor que pode ou não comprar ou consumir determinado meio de comunicação e o poder dos jornalistas ao nível da autonomia e independência que têm na organização noticiosa em que se inserem. Relativamente às fontes, James Curran considera que mesmo aquelas que têm acesso privilegiado não constituem um bloco unido de poder, mas antes um conjunto com diferentes graus de acesso e níveis de estatuto noticioso, já que os meios abordam de modo desigual os diferentes grupos sociais, não excluindo os menos poderosos ou dominados.

Numa outra perspetiva, S. Shyam Sundar e Clifford Nass (2001), estudaram os efeitos do advento tecnológica na área do *newsmaking*. Os autores identificaram três tipos de fontes nas notícias *online*: fontes visíveis, fontes tecnológicas e fontes recetoras. As primeiras dizem respeito às fontes que são manifestas ao destinatário da mensagem, como os *gatekeepers*<sup>11</sup>. Por fontes tecnológicas, os autores referem-se aos meios de comunicação que são identificados pelos destinatários como produtores de conteúdos. Por último, o autor identifica o utilizador dos *novos media* que seleciona conteúdos como fonte.

## **2.2 Compreender os *media***

Na verdade, falar com os jornalistas costuma ser um desafio para o qual a maior parte das pessoas, na condição de fontes de informação, não se sente preparada. A fonte procura apresentar as informações de acordo com os seus objetivos. O jornalista adapta-as com base em critérios que fogem ao controlo das fontes (Duarte, Corrêa, & Júnior, 2003). Os profissionais

---

<sup>11</sup> Acerca do conceito de Gatekeeper ver: Lewin, K (1943). Forces behind food habits and methods of change. *Bulletin of the National Research Council* (108; pp.35-65).

especializados em assessoria de imprensa, também eles fontes, precisam de se colocar na pele dos jornalistas, de forma a compreenderem a sua lógica e reagirem de forma adequada.

Assim, ao utilizar os meios de comunicação de massas, deve-se, primeiro, compreender em que consistem, como são organizados e como funcionam. Só desta maneira o assessor de imprensa conseguirá corresponder às expectativas dos jornalistas, construindo com eles uma relação sólida e de mútua confiança.

Segundo Duarte, Wilson e Corrêa (2003), o jornalismo pode ser definido como «uma atividade profissional cujo objetivo é investigar, reunir, contextualizar criticamente e transmitir com regularidade ao grande público, ou a segmentos dele, informações da atualidade, por meios de veículos de comunicação» (2003: 327). Nelson Traquina (2007), por seu turno, descreve o jornalismo de uma forma mais poética, dizendo que «o jornalismo é a vida, tal que como é contada nas notícias de nascimentos e de óbitos (...). É a vida, em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia» (2007, p. 9).

De facto, os jornalistas desempenham uma função especial na sociedade. São privilegiados por serem livres, por informarem o público e por agirem como uma espécie de consciência da sociedade (Lloyd & Lloyd, 1995). É um dos deveres do jornalista trazer as coisas às suas devidas proporções, não as fazendo parecer pequenas, ou empolando-as, mas dizendo aos públicos a verdade dos factos, de modo a que eles, por sua vez, possam decidir por si próprios sobre o assunto e formar uma opinião justa (Ibidem). A sociedade precisa de explicações para exercer a cidadania e sobreviver, principalmente sobre os acontecimentos com maior capacidade de desorganizar ou organizar a vida social (Chaparro, 1996 in Duarte et al., 2003).

Roberto Seabra (2003) faz uma analogia inteligente entre um jornalista e um cozinheiro. Na cozinha de um restaurante, tal qual a notícia, o alimento preparado pelo cozinheiro não é produzido na cozinha, mas fora dela. Cabe ao cozinheiro combinar os diferentes alimentos entre si, produzindo um prato específico. A decisão sobre qual prato será feito não cabe ao cozinheiro, mas antes ao cliente, que segue padrões alimentares específicos. Da mesma forma, um jornal vende notícias, que acontecem no exterior e que recebem um tratamento específico antes de chegarem ao consumidor.

Ainda que este exemplo seja bastante esclarecedor acerca do que é ser jornalista, a verdade é que o trabalho deste e de um cozinheiro é muito diferente. Como refere o autor, a principal diferença está na matéria-prima. Ao invés do cozinheiro, o repórter lida com produtos instáveis, pois nenhum acontecimento é igual ao outro, por isso não pode apenas “misturar os

ingredientes”. Tem de pensá-los e ponderar sobre a importância de cada um deles, publicando apenas o que interessar ao público.

Jacques Deschepper (1990), na mesma linha de pensamento, constata que os jornalistas têm como missão «recolher e divulgar todas as informações suscetíveis de interessar os seus leitores, ouvintes ou telespetadores particularmente no que se refere a factos, acontecimentos ou decisões que, de um modo direto ou indireto, os possam afetar» (1990: 17). Naturalmente, essas informações passam a ser consideradas notícias.

Para além do código de atuação do jornalista, é importante compreender as suas condições de trabalho. Assim, Deschepper esclarece que a principal fonte de financiamento destas empresas provém da publicidade. Consequentemente, os jornalistas tendem a afastar tudo aquilo que possa competir com o seu instrumento financeiro e tudo aquilo que possa persuadir ou enganar o leitor. Para além disso, é importante ter em linha de conta o fecho das redações ou, por outras palavras, «o dia e a hora limite para que uma notícia possa ser divulgada» (p.21). Após essa hora, que varia consoante a empresa, deixa de ser possível incluir material informativo. O mesmo princípio aplica-se à rádio e à televisão. Por último, o assessor deve ter em consideração a forte concorrência entre os diversos órgãos, principalmente ao nível da decrescente circulação de jornais, que competem pela qualidade e pela novidade.

Tendo em conta estes aspetos, o assessor de imprensa tem de ser extremamente cuidadoso quando seleciona as informações do assessorado que quer transmitir aos media.

### **2.3. Selecionar o que é notícia**

Existem várias angulações possíveis para conceituar a notícia. De acordo com a recolha de definições de Graça Monteiro (2003) existem autores que a veem como um espelho da realidade e outros como uma construção da realidade. Os que se guiam pela segunda asserção asseguram que o jornalista, teoricamente regido pela objetividade e imparcialidade predominante no processo jornalístico, é influenciado por inúmeros fatores que o levam a interagir socialmente e a realizar uma série de negociações durante a construção da notícia.

Também na obra “Jornalismo”, Nelson Traquina (2007) explora a temática de notícia. Destaca que a visão que os jornalistas têm de notícia é simplista, pois segundo a ideologia jornalística, o repórter relata, capta, reproduz ou retransmite o acontecimento, «é um espelho que reflete a realidade» (2007, p. 172), afirma. A visão do jornalista é também minimalista porque, segundo a ideologia dominante, o seu papel de mediador é reduzido. De facto, tal como

sublinha o autor, os jornalistas têm uma enorme dificuldade em explicar o que é notícia e quais são os critérios de noticiabilidade.

No entanto, apesar dessa dificuldade, o investigador conclui que as notícias apresentam um “padrão” geral bastante estável e previsível. Essa previsibilidade deve-se à existência de critérios de noticiabilidade partilhados pela comunidade jornalística. Nelson Traquina define, assim, noticiabilidade como «o conjunto de critérios e operações que fornecem aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, de possuir valor como notícia» (2007, p. 173). Acrescentando que «assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou um assunto, são suscetíveis de se tornar notícia, isto é, serem julgados como transformáveis em matéria noticiável, por isso, possuindo valor-notícia» (Ibidem).

Para Graça Monteiro (2003) «os valores-notícia são um conjunto de critérios tomados como referência no meio jornalístico para elaboração dos noticiários, e permitem a seleção, rápida e rotineira, dos factos que serão notícia» (2003: 154).

Neste contexto, Mauro Wolf (1992) concluiu que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, i.e., na seleção e construção da notícia. Neste sentido, o autor vai distinguir entre «valores-notícia de seleção» e «valores-notícia de construção». De acordo com Wolf, os primeiros referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na decisão de selecionar um acontecimento em detrimento de outro. Eles dividem-se em dois subgrupos. Em primeiro lugar, estão os «critérios substantivos», os quais dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia. Em segundo lugar, estão os «critérios contextuais», os quais dizem respeito ao contexto de produção da notícia e não às características do próprio acontecimento. Já os valores-notícia de construção são definidos pelo investigador como qualidades de construção da informação, que funcionam como guia para a apresentação do material, apontando o que deve ser enaltecido, o que deve ser omitido e o que deve ser prioritário.

Também Michael Schudson (1988) identificou três categorias explicativas do teor e dos contornos das notícias. A primeira diz respeito à «ação pessoal», a qual justifica as notícias como um produto das intenções e idiosincrasias dos jornalistas. A segunda categoria refere-se à «ação social», no âmbito da qual as notícias são entendidas como um produto das organizações e dos seus constrangimentos. Por último, a terceira categoria é a «ação cultural», que atribui à cultura e aos seus limites cognitivos um papel preponderante.

De acordo com Herbert Gans (1979), os jornalistas esforçam-se para serem objetivos, mas nem eles nem qualquer outra pessoa consegue proceder sem valores. Esses valores estão raramente explícitos nas notícias e por isso, têm de ser lidos entre linhas. O autor vai, assim, distinguir entre os «valores tópicos» e «valores duradouros». Os primeiros são «as opiniões expressas acerca de agentes e atividades específicas do momento» (1979, p. 41), que se manifestam, por exemplo, nos comentários televisivos. Por outro lado, os últimos podem ser encontrados em diferentes tipos de notícias durante um longo período de tempo. Muitas vezes, os «valores duradouros» afetam os acontecimentos que se tornam notícia. Mas estes valores não são permanentes e podem mudar ao longo dos anos. Para além disso, ajudam a moldar opiniões. Dentro do grupo dos «valores duradouros» Gans identifica, dentro das notícias americanas, oito tipos distintos. Em primeiro lugar, identifica o «etnocentrismo», em que uma redação jornalística dá mais importância às notícias nacionais. Em segunda instância, assinala a existência da «democracia altruísta» em que a democracia americana dá bastante atenção aos desvios em relação a este ideal, como a corrupção e os protestos. O autor intitula esta ação de altruísta porque as notícias obrigam que os políticos ajam de acordo com o interesse público. Segundo Gans, existe também o «capitalismo responsável» em que, tal como no valor anterior, os meios de comunicação seguem uma postura otimista em relação à economia, aceitando que os membros da sociedade compitam entre eles de forma a aumentar a prosperidade de todos, mas destacando os lucros despropositados e a exploração de trabalhadores e consumidores. O autor também identifica valores de «pastoreio de pequena cidade» (small-town pastoralism) nas notícias, i.e., os meios de comunicação favorecem os negócios das pequenas cidades em relação a outras povoações. A tradição é, assim, valorizada por ser conhecida, previsível e organizada. O «individualismo» é outro valor que Gans destaca. O autor considera que os meios noticiosos dão mais destaque à perseverança da liberdade dos indivíduos do que à usurpação da nação. A «moderação» é também notada pelo autor. Nas notícias são desencorajados o excesso e o extremismo. O investigador identifica ainda os valores de «ordem social» em que os órgãos de comunicação social dão destaque às ameaças da ordem e às medidas que instauram a ordem. Por último, Herbert Gans destaca nas notícias os valores de «liderança nacional», onde é dada especial atenção às atividades de rotina das principais autoridades públicas, como as decisões do dia-a-dia e as propostas políticas.

Tendo uma visão bastante negativa dos media noticiosos, Nick Davies (2008) apoia-se na ideia de *churnalism* - em que uma notícia é publicada como sendo jornalística mas que, na sua essência, não passa de um *press release* - para apresentar algumas leis existentes na

produção de notícias. O autor assegura que estas regras baseiam-se em dois princípios orientadores do comércio: reduzir os custos de produção e aumentar o fluxo de receitas.

Assim, a primeira lei passa por «fazer circular histórias baratas», i.e., selecionar notícias fáceis de cobrir e seguras de publicar, desencorajando investigações complicadas. A segunda lei requer que se selecionem «factos seguros», especialmente aqueles que possam ser atribuídos a fontes oficiais. Em terceiro lugar, deve-se «evitar a vedação eletrificada», que significa «respeitar toda a organização ou indivíduo que possa, de alguma forma, prejudicar as organizações noticiosas» (Davies, 2008, p. 122). Em quarto lugar, há que «selecionar ideias seguras». Esta regra caminha lado-a-lado com a segunda lei, mas aponta para que os factos tenham valores morais e políticos seguros. Em quinto lugar, é exigido «revelar os dois lados da história [vulgo cruzar as fontes]» para que, caso seja publicado algo que não seja «seguro», se possa encontrar alguns argumentos do lado oposto para balancear a história. A sexta regra passa por «dar-lhes sempre aquilo que eles querem», e significa, muito simplesmente, que as notícias devem fazer aumentar o número de leitores. «Se o pudermos vender, vamos dizê-lo» (Ibidem), afirma. Davies identifica a sétima lei como «a tendência em vez da verdade» (*the bias against the truth*). Explica que a dificuldade em fornecer um contexto multiplicou-se e dividiu-se na preferência por aquilo que interessa aos indivíduos em detrimento de outras questões; pelo concreto em vez do abstrato; pelo acontecimento em oposição ao processo; pelo atual em detrimento do histórico; pela simplicidade em vez da complexidade; pela certeza em vez da dúvida. A lei número oito passa por «dar aos leitores aquilo em que eles querem acreditar». O jornalista refere que, tanto os factos como as ideias são selecionados tendo o lucro em mente. Em nono lugar, está a regra de «guiar-se pelo pânico moral» (*go with the moral panic*). Esta lei aplica-se apenas em situações de crise onde os jornalistas tentam vender uma versão exagerada do estado emocional da nação de uma forma bastante direta. Em último lugar está a regra número dez, i.e., «o síndrome da Tartaruga Ninja». O autor explica que este preceito significa que os *media* noticiosos publicam notícias que estão a ser largamente divulgadas noutro lugar, ainda que essas histórias tenham pouco mérito para tal. O nome desta lei é uma analogia aos pais que tentam desviar os filhos de programas de televisão com violência, como as *Tartarugas Ninja*, mas que depois passam a duvidar da sua proibição quando os filhos, ao depararem-se com todas as crianças a falarem do programa, são colocados de parte.

Nick Davies afirma, ainda, que a sociedade depara-se com uma «produção em massa da ignorância» (2008, p. 154), fazendo o seguinte reparo:



Os jornalistas a quem lhes é negado trabalhar de forma eficiente sobrevivem optando por notícias fáceis e atraentes que todos os outros estão a publicar; reduzindo-os a acontecimentos simplificados; emoldurando-os com ideias e factos seguros; neutralizando-os com equilíbrio; e fazendo-os circular rapidamente. É fácil de entender o quão destrutivo isto pode ser. (2008, p. 147).

Voltando aos valores-notícia de Mauro Wolf, Nelson Traquina (2007) identifica os critérios substantivos dos valores-notícia de seleção. Neste contexto, aponta a morte, a notoriedade, a proximidade, a novidade, o tempo, a efeméride, a notabilidade, o inesperado, o conflito ou controvérsia e o escândalo como principais critérios. Ressalva que alguns destes pressupostos ajudam a construir a sociedade como “consenso”. «Sem este conhecimento consensual de fundo, nem os jornalistas nem os leitores poderiam reconhecer o primeiro plano das notícias» (2007, p. 194), asserta. Ao nível dos critérios contextuais dos valores de notícias de seleção, Traquina aponta a disponibilidade, o equilíbrio, a visualidade, a concorrência, e o dia noticioso. Quanto aos valores-notícia de construção, o autor identifica a simplificação, a amplificação, a relevância, a personalização, a dramatização e a consonância.

É certo que, embora os valores-notícia façam parte da cultura jornalística e sejam partilhados por todos os membros desta comunidade, existem muitos outros fatores que podem influenciar o processo de seleção dos acontecimentos. Mas tendo estes pressupostos em conta, cabe ao assessor de imprensa compreender quais são os acontecimentos que, dentro da entidade empresarial ou institucional, constituem notícia.

De acordo com Jacques Descheper (1990), o profissional de assessoria de imprensa deve procurar sistemática e permanentemente a matéria objeto de divulgação; se, no caso de uma notícia se impor, não demorar a divulgá-la para evitar rumores provocados por uma informação escamoteada; deve ainda distinguir entre informação principal e secundária, sendo que o comunicado deve centrar-se sobre aquilo que constitui a notícia em si mesma; é também fulcral que o assessor verifique a exatidão dos factos, pois uma informação incorreta compromete a relação com os *media*; adicionalmente aconselha-se que o assessor verifique se a notícia tem interesse para o público; por último, o assessor não deve relatar comentários, apenas factos.

Seguindo estes fundamentos, o assessor de imprensa estabelecerá bons laços de confiança com os órgãos de comunicação social e será mais provável conseguir que o acontecimento do seu assessorado se torne público e favorável.

### 3. Produção de conteúdos – o *press release*

*«Embora aparentemente informativos, os press releases carregam uma implícita finalidade autopromocional, na medida em que a informação que contêm provém de uma fonte interna da organização, que é o objeto da própria projeção».*

Paola Catenaccio

Como já se viu, a capacidade de gerar informação noticiável é um dos princípios essenciais da assessoria de imprensa.

Mais do que detentoras de informação ou de conhecimento, as fontes tornam-se produtoras competentes dos acontecimentos e saberes que interessam aos jornalistas. Almejam o sucesso, nos confrontos em que se envolvem. Por isso buscam a linguagem e o ambiente do jornalismo (Chaparro, 2001, p. 42).

Dentro de todas as técnicas da assessoria de imprensa<sup>12</sup>, o *press release* destaca-se como sendo uma peça-chave (2014a).

Segundo Carvalho e Reis o *press release* «é o primeiro passo a ser dado pelo assessor de imprensa para transformar uma informação com potencial para virar notícia, em um texto» (2009, p. 1). O *press release* ou comunicado de imprensa é, por isso, uma das técnicas mais importantes da assessoria de imprensa. Caracteriza-se como sendo «o texto jornalístico produzido pela área especializada com o objetivo de informar as redações sobre os assuntos de interesse da organização» (Chinem, 2003: 67).

Este material de divulgação terá a possibilidade de se transformar em matéria jornalística se tratar de algo novo, inédito, um assunto que consiga destacar-se no conteúdo dos veículos noticiosos que diariamente são apresentados aos leitores, telespetadores, ouvintes e usuários da internet. Por outras palavras, terá sucesso se incorporar os valores-notícia.

#### 3.1. Usos e abusos

As estratégias de relações públicas, nomeadamente a assessoria de imprensa, vieram profissionalizar e aumentar a promoção das empresas e das instituições através dos *media* (Ribeiro, 2014b). Por essa razão, e segundo Jorge Duarte (2003a), existem assessores e dirigentes que acreditam que a emissão de *press releases* é a solução para qualquer problema.

---

<sup>12</sup> Acerca das atividades de assessoria de imprensa ver: Lampreia, J. M. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

Como já foi visto, há inclusive organizações e fontes que avaliam a qualidade das suas assessorias pela quantidade de *releases* emitidos e pelos adjetivos incluídos no documento. Como resultado, muitos textos têm a platitudo como principal característica e são enviados apenas para «cumprir quotas, satisfazer ao ego do contratante ou garantir qualquer citação na mídia», a que o autor se refere como «a tática do “atirar para todo o lado e ver se acerta algo”» (2003a, p. 289). Richard Stanton chama até o *press release* de tática ritual (*ritual tactic*). Afirmando que este persiste em todo o mundo como o elemento mais importante em todas as campanhas de relações com os meios noticiosos.

Segundo Jorge Duarte (2003a) para muitos, a proliferação e a aceitação dos *press releases* são, em parte, responsáveis pela redução das equipas nas redações, já que a notícia chega pronta e gratuita, reduzindo a estrutura necessária para identificar e produzir conteúdo informativo. «Também facilita e traz comodismo na apuração» (Duarte, 2003a, p. 289), assinala. No entanto, «quando perguntamos o peso das relações públicas nas notícias, os jornalistas apontam para o balde do lixo cheio de *press releases* rejeitados, enquanto os assessores de imprensa apresentam *clipping reports* com altas taxas de sucesso» (Cit. in Simmons, 2006: 9). Mesmo criticado, questionado e até desprezado, ainda é um dos meios mais eficientes para a divulgação de factos e ideias e a principal fonte de notícias para grande parte das redações.

De facto, já em 1973, Leon Sigal demonstrou que no *New York Times* e no *Washington Post*, dois jornais de referência norte-americanos, os *press releases* estiveram na base de 17,5% de notícias. Vasco Ribeiro (Ribeiro, 2010) também veio a provar que pelo menos 60% do produto noticioso da imprensa diária portuguesa, entre 1990 e 2005, resultava de ações de fontes profissionais, apesar dos comunicados de imprensa serem só visíveis em 11,2% das notícias analisadas. Outros estudos centrados na eficácia das notas de imprensa demonstram que o peso dos *press releases* ultrapassa os 50% das notícias publicadas nos EUA (Cameron, Sallot, & Curtin, 1997) e, na Austrália, os jornais dos grandes centros urbanos publicam 47% do seu produto noticioso com base em informações disponibilizadas por este suporte. Há um outro estudo que provou que 96% das notícias publicadas pela imprensa regional do norte de Inglaterra resultaram de cópias de *press releases* enviados por entidades locais (Cit in Franklin et al., 2009, p. 208). Turk demonstrou também que os jornais diários usam mais notas de imprensa do que rejeitam, até «porque não conseguem cobrir pessoalmente todos os eventos noticiáveis» (Cit. in Maat, 2008, p. 87).

### 3.2. Técnicas de redação

Um *press release* não é apenas algo que se envia para o jornalista. Por essa razão, o bom assessor de imprensa apresenta a informação de maneira embalada, *prêt-à-porter* (Duarte, 2003a, p. 290), pronta para uso ou, pelo menos, para facilitar o trabalho na redação. De um modo geral, a sua função básica é levar às redações notícias que possam servir como material de apoio ou sugestão de pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares (Ferraretto & Ferraretto, 2009).

Deve ser escrito em linguagem jornalística e criativa e segundo critérios essencialmente da área, sem a pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto final. Sachdeva (2009) atesta que um comunicado de imprensa bem escrito e estruturado agrada bastante aos jornalistas já que lhes salva tempo precioso em reescrever a notícia.

Jorge Duarte (2003b) identifica algum dos critérios para o aproveitamento dos *press releases*. (1) Interesse público: se a notícia interessa ao público do veículo, da editoria, do programa do colunista; (2) ser novidade: se o assunto ainda não foi abordado pela imprensa; (3) disponibilidade: se existe informação suficiente sobre o assunto, fontes disponíveis e acessíveis, material adequado à natureza do veículo; (4) exclusividade: se a informação é interessante e está a ser oferecida apenas a determinado jornalista ou veículo, terá preferência na publicação; (5) adequação: os veículos de comunicação têm temas de interesse e critérios de seleção de notícias diferente.

Tendo em conta todos estes critérios que podem levar o comunicado de imprensa a ser aproveitado pela comunicação social, a preocupação do assessor de imprensa deverá incidir na apresentação do *press release* de uma forma mais apelativa e favorável que a dos seus concorrentes. Tal como indica Richard Stanton (2007), é nesta altura que o *design* e a escrita do comunicado de imprensa se tornam estrategicamente interligados com a construção de uma boa relação com os veículos noticiosos.

Primeiro, há que decidir entre o tipo de *press release* a enviar para os *media*. Os autores Elisa Ferraretto e Luiz Ferraretto identificaram doze tipos diferentes (2009, pp. 71–73). (1) O *press release* padrão, destaca, em geral, o “quê” e o “quem” da informação, ou seja, o facto em si e os seus personagens. (2) Já a nota de imprensa de opinião é um texto jornalístico baseado em entrevista, no qual o assessorado expressa a sua opinião a respeito de um facto relacionado a ele direta ou indiretamente. (3) Por outro lado, o dirigido é um tipo de *release* cuja produção leva em consideração as particularidades de determinado espaço jornalístico. Em geral, é distribuído a colunistas. Deve primar pela adequação da mensagem às necessidades da secção

cujo público pretende atingir. (5) Outro tipo de nota de imprensa é aquela a que os autores chamam de “especial”. Esta modalidade, explicam os autores «está para o *press release* padrão (...) como a grande reportagem está para a notícia simples» (2009, p. 72). Este género de nota de imprensa contextualiza o facto, mostrando as suas causas e consequências, o qual apresenta sempre alguma ligação com o assessorado. Geralmente é produzido por solicitação de um veículo de comunicação impossibilitado de cobrir o acontecimento em que o assessorado está envolvido. (6) Outro género de *press release* é o artigo. Este é um texto opinativo, cuja redação final é feita pelo jornalista com base num esboço elaborado pelo assessorado. Destina-se à publicação em espaços reservados às editoriais de opinião dos veículos. (7) Existe também um *press release* próprio para a rádio e televisão. Deve ser produzido apenas em algumas situações muito especiais já que o assessor de imprensa não pode ter a pretensão de atingir por meio de comunicados de imprensa os principais noticiários, que vivem do facto extremamente atual e importante do ponto de vista jornalístico. (8) Há ainda a nota de imprensa direcionada para a internet. Estes oferecem informações quantitativamente mais completas. (9) O *press* de cobertura é o resultado do acompanhamento de um evento durante a sua realização, distribuído aos canais de comunicação cujos representantes não estiveram presentes. (10) Já a convocação é uma espécie de carta que informa a imprensa sobre a organização da cobertura jornalística de determinado evento com o objetivo de atrair os órgãos de comunicação social para conferências de imprensa ou abertura de eventos. (11) A nota oficial é um texto distribuído em situações críticas, que requeiram um posicionamento forte e definido do assessorado. (12) Por último, o comunicado contém informações para o jornalista e não para o veículo. Pode incluir, por exemplo, formas de contato com uma fonte ou indicação de mudança de telefone da assessoria.

Após a escolha do tipo de *press release* mais adequado a utilizar, é necessário atentar na sua estrutura. Vários autores aqui já abordados fazem várias propostas acerca da estrutura do comunicado de imprensa. No entanto, este ponto focar-se-á nas sugestões de Jorge Duarte (2003b, pp. 295–298), por estas serem o resultado de pesquisas e experiência profissional do autor, da consulta a jornalistas e com base em normas consagradas, registadas em publicações de jornalismo, relações públicas e assessoria de imprensa. O investigador explica que as suas sugestões não devem ser encaradas como regras, mas como orientações gerais a serem interpretadas e adaptadas a cada caso. Vários fatores afetam a forma de agir de cada assessor de imprensa, com consequências, inclusive, na produção e distribuição de um simples e eficiente comunicado de imprensa.

Assim, ao nível da estrutura, é importante que o assessor de imprensa elabore um modelo que possa servir de padrão para todos os textos que enviar. É importante uniformizar tipologia, margens, espaçamento, título, distribuição dos elementos, de maneira a dar uma aparência estética simples e atraente, que caracterize uma identidade visual da assessoria ou instituição. Relativamente à dimensão, o *press release* é produzido geralmente numa folha A4, com o logótipo e informações do assessorado no timbre. Deve haver localização fixa para o nome da organização, *e-mail*, contactos telefónicos e endereço. O texto deverá ter no máximo 30 linhas. Todo o comunicado de imprensa deve ter um autor-responsável claramente expresso e indicação de como obter informações adicionais. Para além disso, é necessário informar acerca da data de elaboração ou envio com lugar específico e, caso haja anexos, informar após o texto. Quanto ao modelo de construção, o autor utiliza o modelo de pirâmide invertida<sup>13</sup> - i.e., elaboração do texto do facto mais relevante para o menos relevante - por se aproximar mais da notícia.

O título é, assim, o elemento mais importante na produção deste documento. Segundo o autor, deve ser redigido em corpo maior que o texto, preferencialmente em negrito e centralizado. O ideal é que seja curto e que contenha verbo de ação. Deve resumir e chamar a atenção para o conteúdo. Além de sintético, deve ser atraente, com características jornalísticas e deve apresentar a essência do assunto, ou seja, deve ser objetivo. Idealmente deverá ter origem no lead. Jorge Duarte aconselha a que se resista à tentação de colocar o nome da empresa, dirigente ou produto, se não houver justificativa.

Quanto ao *lead*, ou seja, o primeiro parágrafo de um texto jornalístico com a introdução resumida do conteúdo pelo ângulo do que é mais importante, este deve responder pelo menos às perguntas: *o quê, quem, quando, onde*, sempre com base no que é mais importante. Cinco linhas são suficientes para redigir um bom lead. Deve apresentar um “gancho” para estimular a continuidade da leitura. Palavras como *novo, inédito, novidade, lançamento*, ajudam a despertar o interesse<sup>14</sup>.

Relativamente ao texto propriamente dito, Jorge Duarte aconselha a que o assessor de imprensa seja prático na formatação, sem que se perca a elegância. A redação em fonte usual, corpo 12 e margens de 3 cm, forma um bom conjunto. Os parágrafos devem ter entre 5 e 10

---

<sup>13</sup> Acerca dos tipos de modelos de redação do *press release* ver: Ribeiro, V. (2014). O peso do Press Release no processo de produção de notícias.

<sup>14</sup> Acerca da utilização de linguagem promocional ver: Maat, H.P. (2008) (2007). How promotional language in press releases is dealt with by journalists: Genre mixing or genre conflict?. *Journal of Business Communication*, 44(1): 59-95.

linhas, deixando-se um espaço maior entre um parágrafo e outro. O texto deve apresentar apenas o essencial para o leitor ter uma noção clara do assunto. Tendo em conta as relações com os veículos noticiosos, o uso correto da gramática é de extrema importância, já que se requer que o assessor apresente a mensagem de fácil leitura e de compreensão clara (Stanton, 2007). Desta forma, e como já foi referido, é fundamental utilizar a técnica de redação jornalística<sup>15</sup>. É também recomendável deixar bastante evidente quando os factos ocorrem e especificar todas as fontes de informação, com nome e sobrenome, função ou cargo na organização. Acima de tudo, o texto deve ser notícia do ponto de vista da publicação à qual se destina. Se o leitor compreender o conteúdo como simples propaganda, provavelmente vai desistir da leitura. Por último, não se deve abordar diferentes assuntos num mesmo texto.

Com efeito, os profissionais de relações públicas, nomeadamente os que se especializam em assessoria de imprensa, despendem grande parte do seu tempo a escrever. Pode-se dizer até que a escrita é a base da assessoria de imprensa. Efetivamente, a prosa define a assessoria de imprensa e é o que a separa de ramos como a publicidade e o marketing.

### **3.3. *Press kit***

Outro instrumento de divulgação que está diretamente relacionado com o *press release* é o *press kit*. Pode ainda ser chamado de *press pack* ou *media kit* (Carvalho & Reis, 2009). É um material que tem a finalidade de auxiliar o jornalista aquando da redação da reportagem.

Jorge Duarte (2003a) define como o «conjunto de material informativo normalmente colocado em pasta ou envelope, para subsídio ao jornalista» (2003a: 303). Elisa Ferraretto e Luiz Ferraretto (2009) informam que o *press kit* é normalmente utilizado nas conferências de imprensa ou em eventos, quando os jornalistas precisam de receber um maior volume de dados para aumentar o seu conhecimento sobre o tema. As informações contidas auxiliam a organizar a forma de cobertura, as questões feitas aos entrevistados e outros detalhes, e contribuem para que os redatores deem um tratamento mais apurado ao texto que será divulgado.

Para Chinem, quando o *press kit* é apresentado numa outra linguagem que não a jornalística é contraproducente, uma vez que, como já foi dito, é destinado apenas aos jornalistas para que estes possam extrair informação complementar. Para além disso, deve conter factos relevantes apresentados da forma mais concisa possível (Skinner et al., 2010).

---

<sup>15</sup> Acerca da redação jornalística ver: Lampreia, J. M. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

Um *press kit* comum contém um *press release* básico como todos os dados mais relevantes a respeito do acontecimento, como data, horário, local e principais participantes (Chinem, 2003). É também aconselhável incluir bom material visual. Em ocasiões especiais, como uma conferência de imprensa, este deve conter textos, fotos, cópias de documentos e outros materiais, de forma a complementar o trabalho dos jornalistas e a complementar as declarações do entrevistado. Deve também incluir o comunicado de convocação, o curriculum e a foto do cliente, um histórico da instituição representada, levantamentos estatísticos sobre o tema em questão e sugestões de assuntos a serem abordados durante a conferência (Ferraretto & Ferraretto, 2009).

Iqbal Sachdeva (2009) aconselha a sua distribuição no início do evento ou conferência, para que os produtores de notícias possam passar rapidamente os olhos nos materiais e decidirem acerca das questões a colocar.

### **3.4. Difusão do *press release***

Após a elaboração do *press release*, é necessário encaminhá-lo para os diversos meios de produção noticiosa. Para isso, é necessário que haja algum critério. Como já foi referido, difundir este tipo de documentos em larga escala pode levar à desconfiança e desmoralização.

Por isso, tal como refere Jorge Duarte, «os destinatários de um *release* devem ser cuidadosamente definidos de modo que apenas quem possa ter interesse pela pauta receba o material, e esses destinatários devem ser efetivamente de interesse da organização» (2003b, p. 398). Quanto mais adequado o canal de comunicação e o destinatário, maiores serão as probabilidades de aproveitamento e valorização do conteúdo. Para o enviar para os veículos e jornalistas corretos é necessário que o assessor disponha de uma *mailing list* e que a mantenha atualizada, não ignorando os aspetos já mencionados anteriormente acerca do *modus operandi* das redações e dos jornalistas.

A *mailing list* é uma relação, a mais completa e abrangente possível, dos veículos de comunicação que interessam à assessoria de imprensa (Ferraretto & Ferraretto, 2009). Para Mafei (2008), trata-se de «uma lista que contém a relação dos veículos e dos jornalistas contactados para divulgação, com dados básicos, como o nome completo, cargo, editoria, número de telefone e fax, *e-mail* e endereço» (cit. por Mauad, 2008, p. 7).

De acordo com Cláudia Carvalho e Léa Reis (2009), não basta criar um arquivo e adicionar, sem distinção, contactos de vários jornalistas. Cada lista deve ter uma produção



diferenciada, até para que não seja enviado o mesmo *press release* para vários profissionais da mesma redação.

As investigadoras aconselham a delimitar uma área de acordo com os locais de atuação do cliente. De seguida, é necessário seleccionar os tipos de veículos de comunicação para onde enviar o material. O próximo passo consiste em definir para quem, dentro da editoria, enviar os produtos de divulgação. Como cada veículo possui uma estrutura diferenciada, deve-se seleccionar o editor e o repórter da editoria. Depois de telefonar para as agências noticiosas e recolher os contactos, as autoras aconselham a colocá-los num banco de dados informatizado, que deve ser atualizado regularmente.

Definida a lista de contactos, Elisa Ferraretto e Luiz Ferraretto (2009) abordam o processo de distribuição do material de divulgação. Tendo como base a *mailing list*, o assessor de imprensa seleccionará as pessoas e os veículos adequados para enviar o material. Para além disso, deve identificar as datas e os horários mais adequados para o fazer, de acordo não só com o dia da ocorrência do facto divulgado, mas também com as datas de encerramento das agências. Jorge Duarte também sublinha que o *timing* do assessor é fundamental: «Sextas-feiras e proximidade de feriados significam maior dificuldade das redações fecharem o espaço editorial e, portanto, maior oportunidade de aproveitamento de *releases*» (2003b, p. 299). Por último, os autores referem que se deve seleccionar o meio mais adequado a cada situação, sendo que, normalmente, o correio eletrónico é o mais utilizado.

Jorge Duarte propõe ainda que se mantenha um banco de fotografias no formato digital, com boa definição, para acesso e envio imediato via correio eletrónico. Para além disso, o autor insiste na importância do assessor saber o máximo possível sobre o assunto abordado no comunicado para, desta forma, facilitar o atendimento, caso um jornalista procure detalhes e maior número de informações sobre a informação veiculada. O investigador aborda ainda o *follow-up*, i.e., «o acompanhamento da matéria na redação» (2003b, p. 300). Aconselha a que o assessor de imprensa evite contactar para perguntar se e quando vai sair.

Após alguns dias do encaminhamento de cada *press release*, o assessor de imprensa deve fazer um balanço do aproveitamento do mesmo. Esta atividade será abordada mais adiante na “Avaliação de Resultados”.

#### 4. A criação de eventos

*«O médico tem o dever de dar saúde aos seus pacientes, o cantor tem o dever de cantar, o jornalista tem o dever de escrever o que ele vê na realidade.»*

Anna Politkovskaya

Outra das atividades que concerne aos assessores de imprensa, apontada por Vasco Ribeiro (2014a), é a criação de eventos. Esta é uma matéria que foi brilhantemente estudada por Daniel Boorstin (Boorstin, 1961) que, nos anos de 1960, criou o conceito de «pseudo-evento».

Para o autor, as notícias não são um espelho da realidade, mas sim uma construção dessa mesma realidade. Aliás, Boorstin afirma que «transferimos a responsabilidade de Deus de tornar o mundo interessante para o jornalista» (1961, p. 19). Antigamente havia a percepção que só existia um certo número de eventos no planeta e, por isso, se não fossem noticiados variados acontecimentos fascinantes e intrigantes, a culpa não era dos jornalistas, já que não poderiam reportar aquilo que não existe. Atualmente, a sociedade tem a expectativa exagerada que os meios noticiosos estejam sempre cheios de notícias interessantes. Se não há uma história, o jornalista tem de a criar de alguma forma. No entanto, os jornalistas não são Deus e, por isso, os eventos que um e outro criam, são distintos.

Desta forma, e segundo o autor, um pseudo-evento é um acontecimento que possui as seguintes características: (1) Não é espontâneo, mas surge porque alguém o planeou, o implantou e o incitou, como uma entrevista. (2) O principal propósito da sua criação é que seja reportado ou reproduzido. Por isso, a sua ocorrência é uma conveniência e o seu sucesso é medido em relação à audiência que atingiu. (3) A sua relação com a realidade subjacente é ambígua. Aqui o interesse não é em relação ao que aconteceu e as suas consequências, como num descarrilamento, mas sim o que realmente aconteceu e quais terão sido os motivos, i.e. “Será que a afirmação significa realmente o que diz?”. Sem esta ambiguidade o pseudo-evento não é interessante. (4) Normalmente tem o objetivo de ser uma profecia autorrealizável. Se nos media noticiosos é dito que um Hotel é prestigiado, então ele passa a sê-lo.

Assim, devido ao facto dos jornalistas não serem Deus, mas serem, no entanto, obrigados a sê-lo, quando os assessores de imprensa criam um acontecimento, está criado um pseudo-evento para o repórter que, de outra forma, não iria conseguir obedecer aos pedidos da sociedade de cada vez ter acesso a mais notícias.

*«Os profissionais de relações públicas não sabem só onde está o valor-notícia; estão também em posição de criar ações que fazem com que a notícia aconteça. (...) Mesmo parecendo pouco real,*

as notícias acontecem logo que eles (os relações públicas) criam os acontecimentos» (Boorstin, 1961: 11).

Desta forma, as notícias são construídas de acordo com o tipo de relações socioculturais que se estabelecem entre as fontes e os jornalistas e não da espontaneidade da natureza. De facto, segundo o autor, existem variados fatores que tornam os pseudo-eventos mais interessantes que os eventos espontâneos (Boorstin, 1961, p. 44).

Em primeiro lugar, os pseudo-eventos são mais dramáticos. É esperado que um debate televisivo entre candidatos tenha mais suspense que um encontro casual ou um discurso planeado por ambos. Em segunda instância, este tipo de eventos, se forem planeados para serem divulgados, são mais fáceis de difundir e de se tornarem mais vivazes. Os participantes são escolhidos pelo seu mediatismo e interesse dramático. Além disso, os pseudo-eventos podem-se repetir, e por isso a sua marca pode ser reforçada. Este tipo de eventos envolve custos na sua criação. Por isso, há sempre alguém com interesse em disseminá-lo, ampliá-lo, promove-lo e em exaltá-lo como um acontecimento digno de ser visto e criado. Esse evento será, assim, anunciado com antecedência e repetido para que se obtenha lucro. Adicionalmente, os pseudo-eventos, se planeados para serem inteligíveis são, desde logo, mais confiáveis. Para além disso, estes tipos de evento são mais sociáveis, mais conversáveis e mais convenientes de testemunhar. «A sua ocorrência é planeada segundo o que nos convém» (Ibidem). Por exemplo, os telejornais são emitidos à hora do jantar. Além do mais, ter conhecimento acerca dos pseudo-eventos tornou-se num teste de estar “informado”. Por último, os pseudo-eventos geram outros pseudo-eventos numa progressão geométrica. Eles dominam a consciência do indivíduo simplesmente por existirem cada vez mais e sempre mais.

Nesta perspetiva, os pseudo-eventos podem ser motivados não só pelas fontes (como os relações públicas especializados em assessoria de imprensa), mas igualmente pelos jornalistas, quando estes, com o intuito de fomentarem ou criarem histórias, solicitam, por exemplo, comentários sobre assuntos já encerrados ou de escassa importância, ou quando baseiam as suas notícias nos boatos que lhes convêm (Ribeiro, 2014a).

Também Adriano Duarte Rodrigues teorizou acerca deste tipo de ocorrências, nomeando-as de «meta-acontecimentos». Para o autor, estes são acontecimentos provocados pela própria existência do jornalismo. Assim, «o que torna o discurso jornalístico fonte de acontecimentos notáveis é o facto de ele próprio ser dispositivo de notabilidade, verdadeiro *Deus ex machina*, mundo da experiência autónomo das restantes experiências do mundo» (29).

Tal como indica Vasco Ribeiro (2013b), as conferências de imprensa são o expoente máximo deste tipo de acontecimento que tem por objetivo captar a atenção dos meios noticiosos. Afirma que «durante décadas provocavam a produção de grande parte do volume noticioso da imprensa escrita e das rádios» (Ribeiro, 2013b, p. 80).

Para organizar uma conferência de imprensa de sucesso, o profissional de RP deverá ter em conta certos aspetos de forma a atender às necessidades, quer da organização, quer da imprensa. Assim, Ferraretto e Ferraretto (2009) sugerem que se deve dar especial atenção aos horários, «que precisam estar adaptados ao fecho redaccional nos jornais e revistas e à programação da maioria das emissoras de rádio e televisão» (2009, p. 113) Na escolha do dia, também há que ter em conta a «existência de fatos simultâneos que também demandem cobertura por parte da imprensa», e «às datas de fecho de cadernos especiais de jornais e revistas». Por último, o assessor é responsável pela preparação do seu cliente para a entrevista, fornecendo-lhe orientações gerais para que se obtenham os melhores resultados possíveis.

No entanto, tal como sugere Bailey (2006), estas entrevistas coletivas são agora muito menos comuns. Os profissionais de RP começaram a perceber que juntar muitos jornalistas num único local para alimentar uma história correspondia a uma técnica ineficaz. Na realidade, como explicam Franklin et al. (2009), os constrangimentos temporais dos jornalistas, que os obrigam a permanecer nos escritórios, bem como a crescente disponibilidade da internet, significam que este já não é um dos principais meios de distribuir informação. Ainda assim, existem alturas em que estas conferências são de extrema importância. As situações de gestão de crise são as que mais necessitam desta estratégia de comunicação.

Uma boa alternativa, propõem Bailey (2006) e Franklin et al. (2009), passa por marcar uma conferência com repórteres individuais escolhidos pelo RP. Esta é uma excelente forma de estabelecer e cultivar relações-chave com os membros da comunicação social.

Vasco Ribeiro (2013b) afirma que as visitas e as viagens de imprensa vieram, nos finais dos anos oitenta, ocupar grande parte do espaço das conferências de imprensa porque iam, justamente, ao encontro das necessidades de imagem e dinamismo das televisões.

Ferraretto e Ferraretto (2009) são mais minuciosos quanto à obtenção de mediatismo na criação de grandes eventos. Neste caso, recomendam seguir determinadas etapas. Um ou dois meses antes do evento, há que planear a obtenção de espaços nos meios de comunicação e preparar a *mailing list*. Na primeira quinzena, o assessor de imprensa deve encaminhar o *press release* para os jornais e, uma semana depois, para a rádio e televisão. Na segunda quinzena, aconselham a seleccionar secções e colunas que possam estar interessadas no evento. No início

da terceira quinzena é necessário que o responsável do evento dê uma conferência de imprensa e que se envie o *press release* de cobertura aos veículos noticiosos que não tenham comparecido. Ao longo desta quinzena, os autores sugerem que se façam entrevistas em programas de rádio e televisão. No geral, referem que é importante que haja um reforço na difusão nestes meios. Entre esta quinzena e a quarta quinzena, há que enviar artigos às editorias de opinião, sem esquecer que cada texto deve ser diferente dos demais. Na continuação desta última quinzena, o assessor de imprensa deve elaborar a programação jornalística do evento, enviando um *press kit* final, acompanhado de todos os dados possíveis, incluindo um *press release* de convocação. Já durante o evento, requer-se o atendimento à imprensa em espaço próprio, fornecendo subsídios e preparando os *press releases* de cobertura. Finalmente, após o evento, há que enviar os agradecimentos, por escrito, aos jornalistas que foram contactados em todas as fases do processo de divulgação.

Acrescenta-se que chamar a imprensa sem que haja um acontecimento de real interesse a ser divulgado só causará desgaste, tanto ao assessor como ao assessorado, e originará uma relação de falta de credibilidade e confiança para com os jornalistas convidados.

## 5. Controlo e avaliação de resultados

*«Se conhecer o inimigo e a si próprio, não necessita de ter medo do resultado de cem batalhas. Se se conhecer a si próprio e não o inimigo, por cada vitória ganha irá sofrer uma derrota. Se não conhece nem o inimigo nem a si próprio, irá sucumbir em todas as batalhas.»*

Sun Tzu

Outra função do responsável pelo serviço de imprensa é, na área da comunicação ascendente, exercer o controlo diário das eventuais notícias publicadas sobre a empresa, e que foram originadas quer pela sua ação junto dos órgãos de informação, quer por iniciativa destes. Segundo Jorge Martins Lampreia (1999), esse controlo é feito em três fases.

Depois desta primeira fase, onde, numa macroleitura, se detetaram, “recortaram” e referenciaram as notícias de interesse, passa-se à segunda fase, a fim de avaliar qual o impacto de cada notícia junto da opinião pública, tendo em atenção o seu teor e o número provável de pessoas que a leram, indica Martins Lampreia (1999).

O autor afirma que, sobre o teor propriamente dito, i.e., os termos e a fraseologia utilizados, bem como o número de vezes que o nome da empresa é referido ou subentendido, as

notícias podem ser classificadas através de cinco parâmetros: (1) Notícia francamente positiva, capaz de influenciar profundamente todos os leitores ou ouvintes; (2) Notícia de teor positivo, que poderá causar uma boa impressão nalgumas pessoas; (3) Notícia neutra, onde não se diz nem bem nem mal, ou onde não há qualquer referência ou alusão à imprensa; (4) Notícia negativa, que poderá causar má impressão junto da opinião pública; (5) Notícia destrutiva, que põe em causa a imagem da empresa e que, em casos muitos extremos, irá afetar profundamente a sua atividade.

Mas, tal como refere o investigador português, esta leitura apenas incide no conteúdo manifestado na notícia e não num possível conteúdo latente. A análise do conteúdo, por si só, não é suficiente para avaliar o impacto de uma notícia. Segundo Martins Lampreia, têm de ser tomados em conta outros fatores interligados, os quais irão permitir calcular o volume do público leitor, como seja o tamanho da notícia, a sua localização no jornal e a audiência do próprio meio de comunicação social.

Quanto à dimensão da notícia, obviamente, quanto maior mais importância terá. O mesmo acontece em relação ao título. Haverá por vezes que ter em atenção outros fatores como o formato do jornal e o seu número de páginas, indica o autor. Relativamente à localização no jornal, as páginas consideradas mais importantes são, segundo esta ordem, a primeira (e, dentro desta, a metade superior), a última, a segunda, a terceira, as páginas centrais, as páginas ímpares e as restantes páginas. Por fim, quanto ao número de leitores de um jornal, este é medido de acordo com a tiragem e de acordo com os índices de leitura, i.e., o número de leitores por exemplar.

Depois desta análise qualitativa e quantitativa, passa-se à terceira e última fase de Jorge Martins Lampreia, que consiste em proceder ao seu arquivo, com base na referência que lhe foi atribuída anteriormente. Organizar os “recortes” é uma das tarefas mais importantes. Carvalho e Reis (2009) afirmam que essa organização cumpre a função de contextualizar a notícia, ou seja, indicar a editoria na qual foi publicada, o dia da veiculação e o autor da matéria. No caso da televisão e da rádio, o horário de exibição é um indicador poderoso da eficiência dos serviços de assessoria.

Esta atividade descrita por Lampreia é popularmente referida como *clipping*. E, tal como afirma, Wilson Bueno (2003) «o assessor de imprensa tem, entre outras certezas, uma que é inexorável: quase tudo acaba no *clipping*» (2003, p. 389). A oportunidade de verificação proporcionada por este instrumento é essencial, já que essa averiguação, segundo Rivaldo

Chinem (2003), permite efetuar a vigilância da opinião pública e a avaliação da notícia que se refere indireta ou indiretamente à empresa.

Este é, portanto, um dos pontos mais sensíveis e críticos da atividade do assessor de imprensa. Representa a etapa final de um esforço de comunicação, geralmente empreendido pelo assessor e mediado pelos veículos tendo em vista a divulgação de informações ou produtos de interesse de uma entidade.

Ao *clipping* também se pode chamar *recortes de imprensa* (Deschepper, 1990), *taxação* (Ferraretto & Ferraretto, 2009) ou *clipagem* (Carvalho & Reis, 2009). A palavra *clip* significa, em inglês, tosquia ou corte. Portanto, tal como o nome indica, o *clipping* é o recorte e compilação de todas as matérias publicadas na imprensa sobre o cliente da assessoria de imprensa (Carvalho & Reis, 2009). Este “recorte” é, logicamente, um “cortar e colar” virtual do material veiculado nos diversos meios de informação. É, depois, reunido e encaminhado ao cliente como o resultado final dos esforços empreendidos pelos profissionais da assessoria, indicam Carvalho e Reis (2009).

Para realizar este trabalho de assessoria de imprensa, Deschepper (1990) aconselha a que se (1) assegure a compra dos principais jornais e revistas que interessam à instituição; (2) que, diariamente, pela manhã, se leia a imprensa e se recortem os textos relativos à entidade e ao setor de atividade, bem como aqueles suscetíveis de interesse para qualquer departamento da instituição; (3) que, se a empresa não dispuser de pessoal para efetuar este projeto, pode comprar-se numa empresa de especialização; (4) se, por outro lado, a empresa dispuser de pessoal e material, é conveniente gravar as emissões de rádio e televisão suscetíveis de interessar à instituição. Rivaldo Chinem acrescenta que outros aspetos, como pesquisa ou mesmo comentários, podem ser destinados ao *clipping*, e que esse compartimento nunca deve ser esquecido, mas constante e obrigatoriamente consultado.

Contudo, existem muitos equívocos que os responsáveis de assessoria de imprensa cometem aquando da realização do *clipping*, tal como atesta Wilson Bueno (2003). O autor afirma que mesmo as empresas especializadas cometem erros primários ao realizar esta tarefa. Uma das principais ‘gafes’ implica ignorar as chamadas de capa e caderno ou mesmo os destaques existentes nos sumários ou índices da publicação, já que têm um peso muito importante no processo de divulgação, na medida em que emprestam à notícia um valor adicional, porque as destacam do conjunto das unidades informativas publicadas naquela edição. Outro erro cometido pelos assessores com muita frequência é o de retirar as notícias sobre a empresa ou entidade do seu contexto de publicação ao, por exemplo, recortar apenas o

fragmento, o que dificulta a percepção da intenção do editor e a avaliação da medida em que a inserção foi mais ou menos positiva para a organização. Outra ‘gafe’ comum é a identificação, de maneira incompleta ou imprecisa, do recorte. É importante descrever com exatidão o título do veículo, o dia, a página e mesmo o caderno em que a matéria está inserida.

Quanto aos veículos eletrônicos, como a rádio e a televisão, Wilson Bueno assevera que existem alguns cuidados que devem ser tomados ao realizar o *clipping*. Deve-se proceder à identificação da cópia da gravação, a qual deve incluir o canal ou emissora, o programa, o dia e a hora do início e do término do programa. Evidentemente, garante o autor, o *clipping* eletrónico é mais complexo, porque obriga a um acompanhamento amplo dos principais programas e exige das empresas uma estrutura formidável.

A explosão dos jornais *online* e de outros espaços de publicação na internet requer, hoje, pelo próprio impacto do noticiário na Web, um acompanhamento adequado por parte do assessor. Por isso, de acordo com Bueno, a identificação precisa do veículo deve incluir, além do seu título, a editoria ou secção em que a matéria foi inserida e o dia e a hora do acesso. O *clipping* deve abranger não só a notícia de interesse para a entidade mas, quando for o caso, também os possíveis *links* a ela relacionados. O dia e a hora de acesso são também dados fundamentais, «porque os *sites* e as publicações online alteram as notícias num ritmo que pode ser frenético» (2003, p. 392).

Consequentemente, outra área dos serviços de *clipping* que tem vindo a destacar-se nos último anos, é aquela unicamente focada no espaço *online*, ao qual Rivaldo Chinem chama de “Webclipping”. Este é um serviço que monitora, em tempo real, as informações publicadas sobre determinado assunto em milhares de veículos *online*. Os recortes de imprensa são todos feitos por intermédio de *software*, o que praticamente anula as chances de erro e o resultado é um material completo e atualizado.

Com a internet e a evolução dos meios de comunicação social, bem como a tecnologia que acompanha a atividade jornalística, é muito mais fácil organizar o *clipping*. O mercado possui hoje empresas especializadas na produção desse material e com um elevado grau de sofisticação quando vem acompanhado de análises técnicas e até de números que convertem o espaço ocupado pelo cliente em estatísticas.

Mede-se o tamanho da matéria no jornal em centímetros e colunas e converte-se esse espaço para números utilizando a tabela comercial do veículo, ou seja, aquela que fornece preços para anúncios ou comerciais publicitários (Carvalho & Reis, 2009).

Tal como ressaltam as autoras acima citadas, alguns profissionais de comunicação discordam desta prática com o argumento de que o espaço editorial possui uma natureza e



mecanismos de produção diferentes das utilizadas pelas agências de propaganda. Acrescentando que o trabalho da assessoria de imprensa traz mais credibilidade que o anúncio. No entanto, não existe nada mais conveniente, aos olhos do cliente, do que números.

Mas o trabalho do assessor de imprensa é mais complexo e engloba atividades que não podem ser medidas pelo *clipping*.

O *clipping* não exprime, necessariamente, de maneira inequívoca, o trabalho do profissional de assessoria. Simplesmente, porque o *clipping* raramente é a cópia exata dessa intenção, mas uma reinterpretação empreendida pelo veículo, que a esse esforço incorpora os seus filtros, compromissos e interesses. (...) Muitas vezes (como sabem disso os assessores!), planta-se uma flor e colhem-se espinhos (Bueno, 2003, p. 389).

O *clipping*, portanto, representa o que os veículos fizeram com o trabalho do assessor, mas não, obviamente, o seu próprio trabalho. Ainda assim, tal como ressalva o investigador, os recortes de imprensa são fundamentais para a sinalização de oportunidades de divulgação, para o diagnóstico de personalidades e estilos de veículos e editores e, sobretudo, para que as empresas e entidades refinem o seu trabalho de relacionamento com a imprensa.

De facto, o *clipping* é uma ferramenta muito importante para a avaliação dos esforços da assessoria de imprensa e, conseqüentemente, para perceber qual a imagem da empresa perante a opinião pública. No entanto, os recortes de imprensa não são tudo, já que não representam, efetivamente, a reprodução exata do trabalho da assessoria, mas a sua versão mediada pelos canais de comunicação.

Tendo estes aspetos em conta, Rivaldo Chinem aponta outros tipos de ferramentas de avaliação qualitativa e quantitativa. O «serviço de auditoria de imagem analisa o clima organizacional e o desempenho das empresas, e avalia ainda o potencial das suas marcas» (Chinem, 2003, p. 141). A utilização deste serviço possibilita identificar a imagem da empresa no mercado, obter dados para a elaboração de novos projetos e medir o grau de satisfação de produtos e serviços. Outra ferramenta indicada pelo autor é o «serviço de projeção de imagem». A partir deste instrumento é possível «verificar a tiragem de cada veículo versus fator multiplicador (quantas pessoas foram atingidas)» (Chinem, 2003, p. 142).

Jorge Pedro Sousa indica ainda a «auditoria à comunicação». Esta é uma ferramenta que permite recolher dados, quer para melhorar a eficácia e a eficiência organizacionais, quer para avaliar as políticas de imagem, se existentes, e a imagem real da identidade. Numa auditoria à comunicação, devem ser avaliadas todas as atividades de comunicação, sejam boletins informativos, relatórios, assessoria de imprensa, identidade visual, etc.

Concluindo, a matéria jornalística e os outros mecanismos de auditoria irão sempre apontar para um determinado caminho, o qual pode ser interpretado como positivo ou negativo. Essa avaliação vai, depois, permitir compreender quais as falhas e os sucessos do trabalho da assessoria de imprensa, corrigir os erros, estabelecer táticas e estratégias, e, para além disso, direcionar a organização ou entidade para o melhor caminho a seguir. Por essa razão, considera-se que o controlo e a avaliação dos resultados é um dos grandes pilares da atividade do assessor de imprensa.

## Capítulo III – Estudo de caso

*«Um dos problemas mais cruciais da ciência é a sua  
coincidência com a realidade pesquisada».*

Pedro Demo

### 1. Enquadramento

Este estudo surge no seguimento de um estágio curricular efetuado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação na Expanding World, empresa que organiza o Douro Film Harvest. Durante esse período, a mestranda exerceu atividades associadas à comunicação e organização de eventos.

O Douro Film Harvest é um evento organizado e produzido pela Expanding World, uma plataforma ibero-americana de serviços especializados em eventos e marketing territorial, que combina cinema, gastronomia e música, com o objetivo de celebrar o Universo Douro, enquanto identidade de ligação ibérica.

O DFH acontece anualmente no Douro vinhateiro e no Porto. Este ano, na sexta edição do festival, o país convidado foi Espanha onde, a partir da próxima edição, será também um dos locais da realização do DFH. Nestes territórios, o certame concentra um conjunto diversificado de conteúdos e eventos para todos os sentidos, com o objetivo da promoção nacional e internacional do destino através da interligação dos seus principais produtos: o vinho, a gastronomia, a cultura e a paisagem.

Desta forma, o certame promoveu duas competições: a *Wine&Food Films* onde são exibidos e galardoados filmes com a temática do vinho e da gastronomia, e a *MEO Curtas da Casa* onde foram projetadas e premiadas curtas-metragens portuguesas e espanholas. Todos os anos, o DFH presta tributo e homenageia grandes figuras do panorama cinematográfico mundial. Este ano, o festival homenageou o norte-americano Oliver Stone que recebeu a medalha de Honra da cidade do Porto, assim como o mais alto galardão do DFH – a *Casta D'Ouro*. Para além do cineasta, foi prestado tributo ao Mestre escultor José Rodrigues, cuja exposição «Baco, Douro, Doiro, Duero» o DFH promoveu, com a Fundação José Rodrigues. O produtor vinícola Domingos Alves de Sousa e a fadista Aldina Duarte foram também convidados de honra. Juntou-se ainda Espanha, como país convidado deste ano, que trouxe filmes com a curadoria de António Saura e a presença dos atores espanhóis Jorge Sans, Ruth

Gabriel e Ivana Baquero. Para além destas atividades, o DFH promoveu ainda *workshops*, conferências e ações de degustação e provas de vinho.

Para uma melhor adesão ao festival, a organização presidida por Manuel Vaz apostou no *Atelier do Caractere* como a agência de comunicação responsável pela assessoria mediática desta edição do certame.

A grande inspiração para este projeto surge da obra “Flat Earth News” (2008) de Nick Davies, onde o jornalista de investigação do *The Guardian* se compromete a desvendar a realidade por detrás da redação de notícias. O autor expõe um estudo realizado por investigadores da Universidade de Cardiff (Lewis et al., 2008), onde foram analisadas duas mil notícias dos quatro diários norte-americanos mais prestigiados (*The Times*, *The Telegraph*, *The Guardian*, *The Independent*). Os investigadores depararam-se com duas questões alarmantes. Primeiro, quando tentaram detetar a origem dos “factos” retratados, descobriram que apenas 12% do material noticioso era inteiramente composto por material investigado pelos jornalistas. Em 8% das notícias, não conseguiram ter a certeza. Mas os restantes 80% foram inteira, maioritária ou parcialmente construídos por material produzido por agências de notícias ou pela indústria das relações públicas. Em segundo lugar, quando procuraram saber se a veracidade destes “factos” tinha sido minuciosamente verificada, apuraram que isso apenas acontecia em 12% das notícias produzidas.

A implicação dessas duas descobertas é verdadeiramente preocupante, demonstrou Nick Davies. Onde em tempos os jornalistas agiam como verdadeiros e ativos coletores de notícias, atualmente tornaram-se meros processadores de material “em segunda mão”, não verificado e maioritariamente advindo dos engenhos das relações públicas que pretendem servir um determinado interesse do cliente. Os jornalistas tornaram-se vulneráveis às táticas de relações públicas, onde os assessores de imprensa se elevam como verdadeiros “imperadores” do mundo noticioso.

## **2. Objetivo**

Tendo em conta a obra de Nick Davies, e após uma revisão da literatura que aponta para uma grande influência da assessoria de imprensa na produção de notícias, este relatório de estágio pretende verificar essa asserção através de um estudo de caso ao Douro Film Harvest.

Mais concretamente, é nosso objetivo verificar se, e em que proporção, o conteúdo dos comunicados enviados pela assessoria de imprensa ou produzidos pelas agências de informação

se refletiu nos artigos analisados. Os produtos das agências de informação, como a Lusa e a EFE espanhola, são alvo de análise uma vez que o material produzido pelas mesmas foi consequência de um acordo entre o assessor do DFH, Marco Barbosa, e as agências mencionadas. É assim óbvio que, qualquer um dos conteúdos tem a influência direta das relações públicas.

Encontrar influência direta ou indireta nos artigos noticiosos é uma ação penosa, já que os conteúdos de assessoria de imprensa são raramente citados ou sequer mencionados, tanto nos artigos noticiosos, como no material difundido pelas agências de informação. De facto, a atividade mais sofisticada e eficaz é aquela que deixa menos vestígios.

Coloca-se então a questão central: Será assim tão grandioso o império da assessoria de imprensa?

### 3. Objeto do estudo

De forma a ir ao encontro da questão acima referida, e atendendo à pesquisa efetuada pelos investigadores da Universidade de Cardiff, **o objeto do presente estudo corresponde ao produto desenvolvido pela assessoria de imprensa do Douro Film Harvest e a consequente produção noticiosa, no período entre 19 de Junho de 2014**, data da primeira notícia acerca da 6ª edição do Douro Film Harvest, **e 17 de Dezembro de 2014**, data do último dia do estágio.

A análise incide apenas nas notícias relacionadas com a 6ª edição do DFH difundidas pelos jornais e revistas impressos e digitais. Foram assim excluídos os canais de difusão televisiva e de rádio pela escassez de material e consequente irrelevância para análise. Também os *websites* agregadores, os *websites* institucionais, as redes sociais e os blogues foram postos de parte, por não se constituírem como um meio de comunicação noticioso *per se*. Na nossa opinião, os jornais e revistas de informação constituem canais noticiosos mais fidedignos, relativamente à produção jornalística.

Tendo em conta as omissões já mencionadas, **foram analisados 114 elementos informativos e nove comunicados de imprensa** (anexo 1) produzidos pela assessoria do festival. Adicionalmente, foram realizadas **três entrevistas aos protagonistas deste estudo de caso**: o assessorado, neste caso o Dr. Manuel Vaz, Presidente da Expanding World; o assessor de imprensa, Marco Barbosa, consultor do *Atelier do Caractere*; e a jornalista, Rita Ferreira, editora de Sociedade do *Observador* (apêndices 2, 3 e 4); com o propósito de aprofundar algumas ideias expostas ao longo da revisão bibliográfica, completar a análise de resultados do

estudo de caso e compreender a perspectiva de cada um, relativamente à influência da assessoria de imprensa na produção noticiosa.

#### **4. Grandes Questões**

Caraterizados os objetivos e objeto do estudo, importa agora revelar as grandes questões ou premissas que determinam o relatório de estágio:

- Qual a origem das notícias dos jornais e revistas?
- Qual a extensão de notícias em que os *press releases* foram replicados?
- Qual a extensão de notícias em que os produtos das agências de informação foram replicados?
- Qual o peso dos *press releases* e dos produtos das agências de informação nas notícias divulgadas pelos meios de comunicação impressos e *online*?
- Qual a influência dos *press releases* e dos produtos das agências de informação, por tema central abordado em cada notícia?
- Qual a valoração transmitida pelas notícias publicadas sobre o DFH?
- Qual a perspectiva dos protagonistas da divulgação mediática do DFH sobre as práticas de assessoria de imprensa?

#### **5. Metodologia**

Neste segmento iremos relatar as etapas seguidas para a realização do estudo de caso. Iremos explicar o tipo de pesquisa, os instrumentos utilizados, as formas de tabulação e o tratamento dos dados, ou seja, tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa.

##### **5.1. Análise quantitativa**

De forma a responder às questões supramencionadas, realizou-se, em primeiro lugar, uma análise de conteúdo de carácter quantitativo.

A análise de conteúdo quantitativo é a avaliação sistemática e replicável de símbolos comunicacionais, aos quais foram designados valores numéricos, de acordo com regras de

medição válidas e a análise de relações entre esses valores, através de métodos estatísticos para descrever a comunicação, deduzir ilações, ou inferir da comunicação para o seu contexto. (Riffe, Lacy, & Fico, 2014)

Tendo em conta esses aspetos, elaborou-se uma grelha de análise (apêndice 1) com os seguintes campos de pesquisa: a) Data da notícia; b) Órgão de comunicação social; c) Título da notícia d) Tipo de meio; e) Destino da notícia; f) Origem da notícia; g) Assunto da notícia; h) Réplica de *press*/agência; i) Valoração.

De acordo com a alínea a), a tabela seguirá a linha cronológica da publicação das notícias relativas ao DFH de 2014.

As alíneas b) e c) promovem uma melhor leitura por parte do investigador, mas não constituem objeto de análise. No entanto, o título da notícia poderá ajudar a inferir acerca do principal assunto do artigo, uma das variáveis em estudo.

A alínea d) distingue um meio de comunicação digital, ao qual se outorgou a letra “D”, ou um meio de comunicação impresso, correspondente à letra “I”.

A alínea e) distingue uma notícia publicada num meio nacional, a que corresponde a letra “N”, ou uma notícia publicada num meio internacional, a que corresponde a letra “I”.

Com a alínea f), pretende-se perceber se as notícias foram redigidas pelo jornalista daquele órgão de comunicação social ou se são réplicas do material da agência de informação, ajudando a inferir sobre a influência do *press release*. Assim, a essa alínea correspondem seis variáveis: “NJ” (nome do jornalista) diz respeito às notícias que apresentam o nome do jornalista que a redigiu; “SN” (sem nome do jornalista) corresponde a notícias onde não é indicado o nome do jornalista, mas que referem a redação; “SI” (sem identificação) são os artigos que não apresentam qualquer identificação; “CI” (comunicado de imprensa) refere-se aos artigos que identificam os *press releases* como fonte; “NA” (agência de notícias) corresponde aos artigos que explicitam a Lusa, a EFE ou outra agência como fonte; e, por último, “OF” (outras fontes) diz respeito ao material noticioso que destaca outro tipo de origem que não as mencionadas.

A alínea g), relativa ao assunto da notícia, tem como pretensão verificar se o principal tema abordado nos artigos tem correspondência com os nove *press releases* difundidos. Os temas serão dispostos por números, sendo que ao número 1 corresponde o principal assunto abordado no primeiro comunicado enviado, seguindo-se a mesma lógica até ao número 9. Assim, o 1 corresponde ao facto de o *Atelier do Caractere* ser a agência responsável pela comunicação do DFH; o 2 corresponde à vinda de Oliver Stone a Portugal; o 3 corresponde ao filme produzido pelo DFH, o *Encontradouro*; o 4 à apresentação da 6ª edição do festival e do

respetivo programa; o 5 anuncia o início do evento; o número 6 corresponde à chegada do DFH ao Porto; o número 7 à homenagem do festival ao escultor José Rodrigues; o número 8 informa sobre a gala de entrega de prémios com a presença de estrelas do cinema espanhol; o número 9 aborda os vencedores do festival e anuncia a presença do próximo festival em Espanha; e, finalmente, o número 0 corresponde a todos os outros assuntos que não foram abordados pelos *press*.

Já a alínea h) pretende perceber o nível de dependência das notícias em relação aos comunicados de imprensa enviados pela assessoria e ao material da Lusa, EFE, ou outra agência de informação. Desta forma, estabeleceram-se nove variáveis: “TP” (totalmente transcrito do *press release*) respeita a todo o material noticioso que copia na íntegra o *press release*; “PP” (parcialmente transcrito) corresponde aos artigos que apresentam citações inteiras do comunicado, ainda que não tenha sido transcrito na íntegra; “IP” (principais ideias) diz respeito às notícias que não apresentam transcrições do *press*, mas onde se denota uma clara influência desse material ao reproduzir a maioria das suas ideias; “TA” (totalmente transcrito das agências de informação) corresponde à produção noticiosa que apresenta uma réplica total do material de agências de informação, identificados como tal, uma vez que não se teve acesso ao corpo original. As variáveis “PA” (parcialmente transcrito) e “IA” (principais ideias) seguem a mesma linha das variáveis “PP” e “IP”, respetivamente, mas em relação às agências de informação. “OT” (principalmente outros temas) corresponde às notícias que apresentam maioritariamente outras informações que não aquelas presentes nos *press* ou no material das agências; “NU” (material não utilizado) diz respeito a notícias que abordam o tema dos *press* ou do material das agências mas não se serve dos mesmos. Por fim, “SE” (sem evidências) corresponde aos artigos que não revelam sinais claros da influência da assessoria de imprensa ou de agências de comunicação.

Finalmente, a alínea i) tem como premissa compreender a valoração transmitida pelas notícias em relação à 6ª edição do DFH. Aqui, seguimos o método já descrito na revisão da literatura. Identificaram-se cinco variáveis que correspondem aos números 1, 2, 3, 4, 5. Nomeadamente, 1- Notícia francamente positiva, capaz de influenciar profundamente todos os leitores ou ouvintes; 2- Notícia de teor positivo, que poderá causar uma boa impressão nalgumas pessoas; 3- Notícia neutra, onde não se diz nem bem nem mal, ou onde não há qualquer referência ou alusão à organização; 4- Notícia negativa, que poderá causar má impressão junto da opinião pública; 5- Notícia destrutiva, que põe em causa a imagem da empresa e que, em casos muitos extremos, irá afetar profundamente a sua atividade. Esta é uma forma de avaliar os



resultados da assessoria de imprensa.

Apontamos para a possibilidade dos números expostos nesta análise serem bastante conservadores e subestimarem o verdadeiro impacto da assessoria de imprensa, já anteriormente exposto, uma vez que assentam em evidências verificáveis.

## **5.2. Análise qualitativa**

O presente estudo de caso vai igualmente enquadrar-se num paradigma qualitativo, incidindo sobre o triângulo dos protagonistas do impacto mediático do Douro Film Harvest de 2014, com o objetivo de verificar as ideias da revisão da literatura, aprofundar os resultados quantitativos obtidos e, principalmente, compreender a visão desses três personagens fulcrais. Na perspetiva de Patton (1990), um estudo de natureza qualitativa permite ao investigador estudar a fundo e com detalhe o fenómeno selecionado.

Como tal, para a recolha de dados, foram realizadas entrevistas de elite semiestruturadas. A entrevista é um dos instrumentos mais utilizados para a recolha de informação em estudos de natureza qualitativa (Quivy & Campenhoudt, 1998; Yin, 1994). O objetivo das entrevistas é entrar no mundo do entrevistado e, deste modo, compreender o seu pensamento (Patton, 1990).

Os guiões não seguem uma estrutura semelhante já que os protagonistas (o assessorado, o assessor e o jornalista) pertencem a campos distintos de atuação. No entanto, a triangulação das suas perspetivas poderá ser bastante interessante já que, seguramente, irão diferir. No geral, as questões baseiam-se nas estratégias da assessoria de imprensa, no impacto mediático do Douro Film Harvest e na relação entre assessor de imprensa e jornalista. Apenas uma pergunta é semelhante entre todos os participantes: a questão que aborda a perspetiva de cada um sobre a existência, ou não, de uma interdependência entre assessor de imprensa e jornalista.

O primeiro guião, destinado a Manuel Vaz, presidente da Expanding World, empresa organizadora do festival investigado, tem apenas quatro questões abertas. As perguntas, além da já mencionada, inferem acerca da importância da divulgação mediática do festival, acerca do espaço noticioso conquistado pela assessoria de imprensa e da influência desse espaço conquistado no sucesso do festival.

O segundo guião foi enviado a uma jornalista de um órgão de comunicação que publicou notícias acerca do Douro Film Harvest. A Rita Ferreira, de Sociedade do Observador, a entrevista aborda oito questões abertas, em primeiro lugar, questões direcionadas com o campo da assessoria de imprensa, como a sua influência na produção noticiosa e o uso de certas táticas

para ganhar espaço mediático. Em segundo lugar, colocaram-se questões que correspondem ao campo do jornalismo, nomeadamente acerca do impacto da assessoria de imprensa na profissão de jornalista, da omissão da verdadeira origem das notícias e da verificação por parte dos jornalistas da veracidade do material que lhes chega.

Finalmente, o terceiro guião foi enviado ao elemento que proporciona a ligação entre o produto do assessorado, neste caso o Douro Film Harvest, e os meios de comunicação, i.e., o assessor de imprensa, Marco Barbosa. Tal como no último guião, foram inferidas oito questões de carácter aberto. Questionou-se o responsável pela comunicação do certame acerca das estratégias de divulgação utilizadas, da influência do material que produziu nas notícias observadas, da importância do controlo diário das notícias produzidas sobre o DFH, e dos resultados dos seus esforços. Tal como a Manuel Vaz, questionámo-lo acerca da importância de difundir o festival mediaticamente.

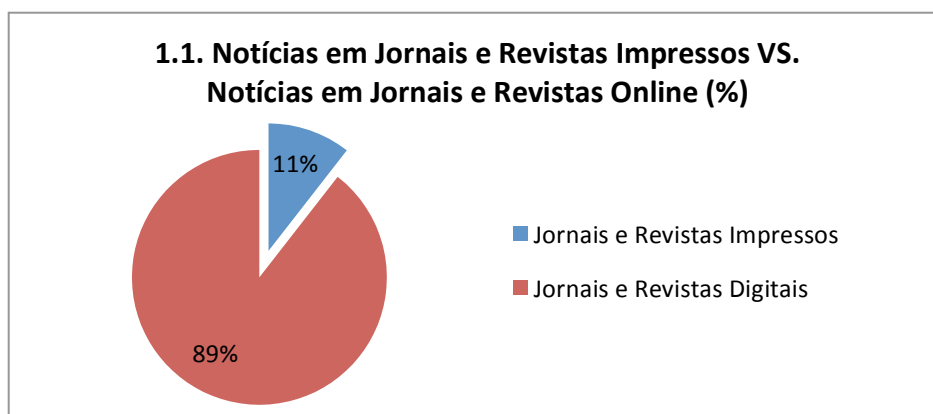
## **6. Análise de resultados**

É neste subcapítulo que iremos procurar responder às questões colocadas anteriormente. Assim, o objetivo central desta fase de análise das informações é a verificação empírica (Quivy & Campenhoudt, 1998).

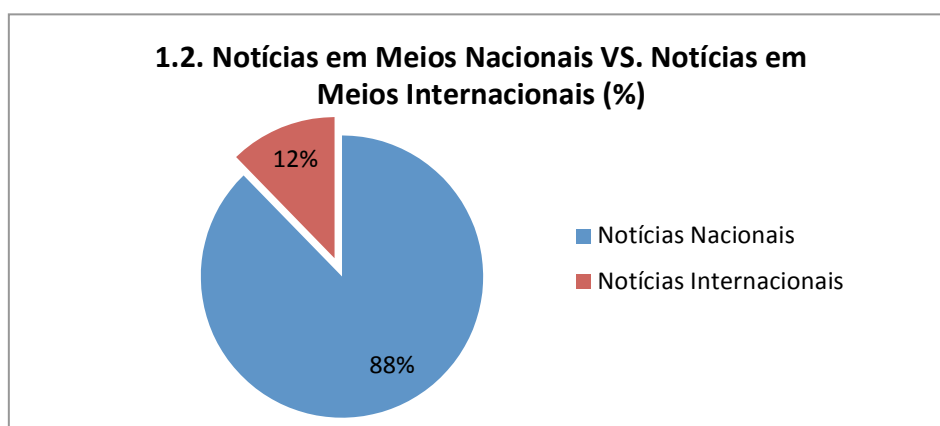
### **6.1. Análise quantitativa**

De acordo com Riffe (2014), o processo de análise de conteúdo quantitativo envolve a utilização de procedimentos estatísticos, ferramentas que sumarizam os resultados obtidos para que determinados padrões sejam eficazmente aferidos. Esse vai ser, portanto, o processo utilizado para a avaliação dos resultados obtidos na comparação entre o material produzido, direta ou indiretamente, pela assessoria de imprensa e a consequente produção jornalística.

Tal como se refere anteriormente, a amostra da investigação quantitativa envolveu 114 elementos noticiosos. Como indica o gráfico 1.1., dentro desses elementos apenas 11% foram publicados em jornais e revistas impressos, tendo os restantes sido publicados em jornais e revistas *online*. Não temos maneira de compreender o porquê desse desfecho. Poderá a assessoria de imprensa ter concentrado mais esforços na imprensa online ou, então, os *media* impressos revelam uma tremenda falta de interesse por eventos culturais. Esta é uma questão que seria interessante ser abordada no futuro.

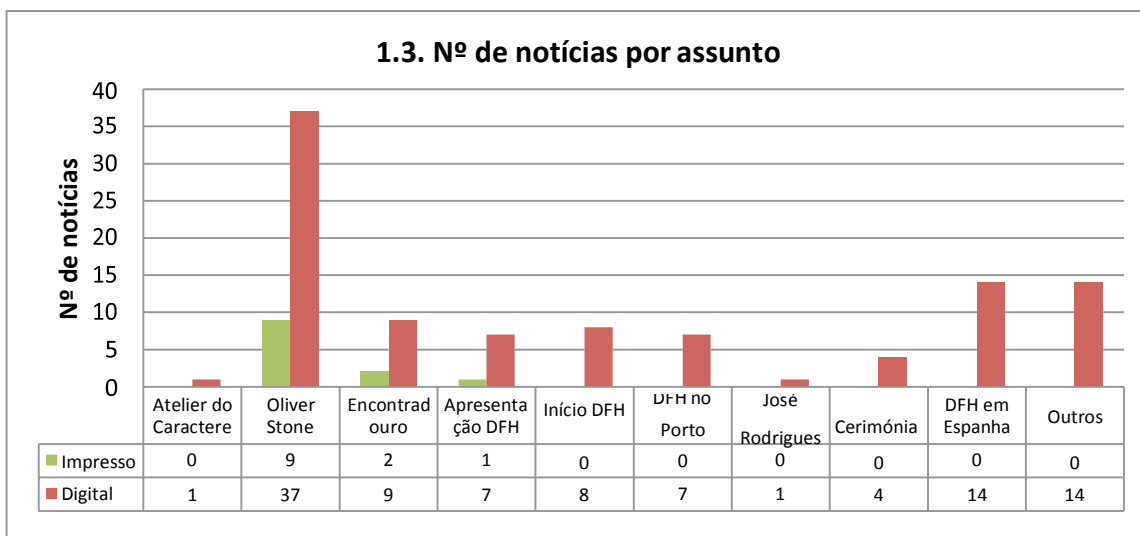


Relativamente ao impacto do Douro Film Harvest no panorama internacional, era esperado uma grande adesão por parte dos *media* estrangeiros, não só devido à vinda de Oliver Stone a Portugal, proporcionada por um convite do festival, mas também devido ao alargamento territorial do certame que anunciou que, em 2015, teria uma dimensão ibérica. Pensamos que 12% (gráfico 1.2) de notícias presentes em meios de comunicação social internacionais é um valor bastante positivo para a difusão além-fronteiras do certame.

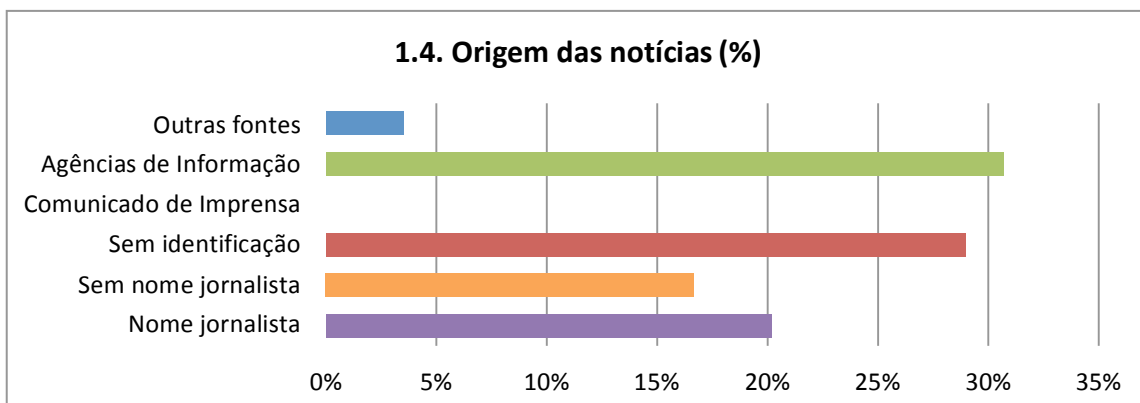


Conseguiu-se verificar, como se pode constatar pelo gráfico 1.3., que as notícias com mais impacto nos meios de comunicação impressos abordaram apenas assuntos relativos à vinda de Oliver Stone a Portugal e à realização de um filme com produção do festival e realização do ator português Afonso Pimentel. Ou seja, as notícias que os jornais e revistas impressos consideraram suficientemente relevantes para serem publicadas visam figuras de grande relevo mediático, nomeadamente no campo cinematográfico. Isto significa que o festival, por si, não conseguiu grande espaço noticioso nestes órgãos de comunicação. No entanto, ao convidar estrelas do grande ecrã, o Douro Film Harvest conseguiu alguma projeção mediática ainda que de forma indireta. Interessante o facto de a Cerimónia de Encerramento não ter tido reflexo na imprensa, mesmo com a presença de várias figuras emblemáticas.

Nos meios de comunicação social *online* foi observado um padrão semelhante, ainda que a presença do DFH em Espanha e outros assuntos tenham mais destaque que o projeto *Encontradouro*. No geral, foi a presença de Oliver Stone em Portugal que disponibilizou maior mediatismo ao festival, ainda que de uma forma indireta.



A identificação da origem dos artigos é a forma mais fácil de constatar a influência da assessoria de imprensa, seja de uma forma direta, ao nível dos *press releases*, ou indireta, oferecendo a informação a agências noticiosas, como a agência Lusa. Tal como é observável pelo gráfico 1.4., a maioria dos artigos resulta do material de agências de comunicação (31%). No entanto, se juntarmos as notícias escritas por jornalistas, pela redação ou com o nome do meio de comunicação identificado como origem, então, cerca de 37% das notícias sugerem que a imprensa depende mais dos produtos trabalhados pelos seus jornalistas, do que dos materiais oferecidos pelas agências de comunicação ou dos comunicados enviados pela assessoria de imprensa. De acordo com o gráfico, os últimos não são, por si só, uma fonte para a redação das notícias.



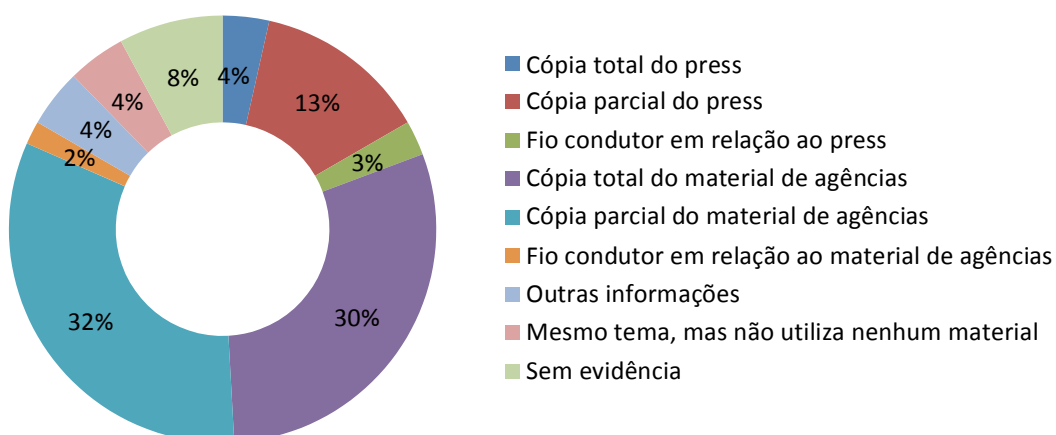
No entanto, quando se atentou no *copy* produzido pelas agências de informação e pela assessoria, os dados revelam que a imprensa foi muito mais dependente desse texto do que é sugerido acima, como se denota no gráfico 1.5. Justamente, no total, 34% das notícias são uma reprodução do material produzido pelas agências e pela assessoria de imprensa. Adicionalmente, 35% apresentam uma réplica parcial desse produto. Aliás, no total, 83% das notícias revelam sinais claros da influência, direta ou indireta. Isto significa que apenas 17% são fruto exclusivo do trabalho investigativo do jornalista, sendo que estão englobadas as notícias que pensamos terem uma influência da assessoria de imprensa, mas que não conseguimos demonstrar evidências.

De facto, quando um dos *press releases* foi difundido, apresentava um erro grave. Por lapso, o assessor do DFH divulgou o *link* da *Dropbox* da organização do evento, que foi divulgado em algumas publicações, ainda que esse conteúdo não tenha qualquer tipo de valor-notícia. Por vezes, nos seus textos, Marco Barbosa colocava tópicos para que os jornalistas soubessem o que iria ser abordado, ainda assim, esse produto foi copiado inteiramente por um jornal *online*. Por vezes, as únicas alterações observadas eram relativas à informalidade que este poderia transmitir, transformando-se pontos de exclamação em pontos finais, por exemplo.

Quando comparados os textos originados diretamente pela assessoria de imprensa e os originados indiretamente, verificamos algo que, admitimos, não era o esperado. 20% das notícias com claros sinais do uso dos comunicados enviados pela assessoria de imprensa contrastam com as imensas 64% das notícias que revelam influência de agências de comunicação como a Lusa e as espanhola EFE. Poder-se-á, assim, afirmar que estamos perante o verdadeiro fim da soberania do *press release*, ao contrário do que era sugerido pela revisão da literatura.

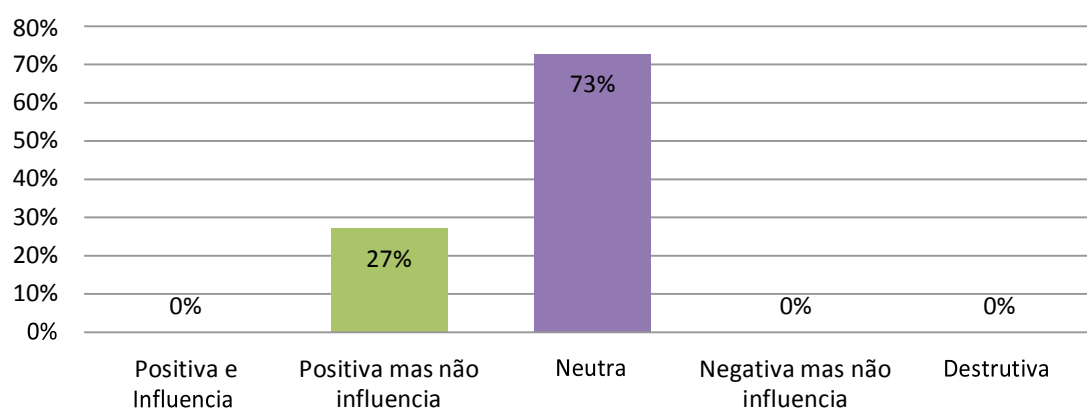
Tal não significa o fim do império da assessoria de imprensa, simplesmente denota-se, neste caso, uma alteração da atividade em relação à técnica mais comumente utilizada nos anos 2000. O envio de *press releases* era muito utilizado, como já se viu, devido à facilidade da sua difusão e por se assemelhar a uma notícia o que, atendendo ao panorama de declínio da profissão de jornalista, revelava uma enorme adesão por parte das redações. No entanto, começaram a ser enviados em quantidade abusiva e para todos os meios de comunicação social, sem qualquer tipo de critério. O jornalista sabe, portanto, que qualquer meio de comunicação social vai ter acesso a essa informação. Hoje em dia, num campo de atividade tão competitivo, os repórteres preferem receber notícias em primeira mão. A Lusa, ao ter sido o meio escolhido para tal, teve consequências amplamente positivas para a divulgação do festival.

### 1.5. Notícias em que os press relese ou os material deagências de comunicação é replicado (%)



Por fim, a análise dos valores subjacentes aos termos e fraseologias utilizados nos textos publicados acerca do Douro Film Harvest de 2014 (gráfico 1.6) permite prever um impacto positivo junto do público. De facto, embora 83% das notícias se posicionem como neutrais, a realidade é que não foi publicado qualquer artigo negativo em relação ao festival. Adicionalmente, 27% das notícias transmitidas continham uma valoração bastante positiva, o que deverá ter reflexo favorável junto da opinião pública. Estes valores representam, em parte, o sucesso da divulgação do festival.

### 1.6. Valoração inerente (%)



No geral, poder-se-á afirmar, em primeiro lugar, que existe uma verdadeira dependência dos órgãos de comunicação social em relação à assessoria de imprensa, ainda que não através das técnicas utilizadas no passado, mas sim de forma indireta. Em segundo lugar, avaliamos os resultados dos esforços da assessoria de imprensa como muito positivos.

## 6.2. Análise qualitativa

Neste segmento, serão apresentadas as informações e perspetivas recolhidas junto de três profissionais que compõem a atividade da divulgação mediática de um evento, em relação a tópicos como a importância da divulgação mediática do mesmo, a influência da assessoria de imprensa na produção noticiosa e a possibilidade da existência de um interesse mútuo entre assessor de imprensa e jornalista. Tal como já tem sido referido, constatámos que existe um relacionamento triangular mútuo e correlativo entre assessorado, assessor de imprensa e jornalistas que lutam por objetivos, de certa forma, convergentes, em que o profissional das relações com os *media* atua como uma espécie de elemento de ligação.

### a) Divulgação mediática de um evento

Relativamente a este tópico, foram apenas colocadas questões a Manuel Vaz e a Marco Barbosa, a quem o tema mais se adequa.

Numa primeira fase, questionou-se o responsável pela assessoria de imprensa, Marco Barbosa, acerca das estratégias utilizadas para a divulgação do Douro Film Harvest de 2014. Explicou que, após um diagnóstico de comunicação, que permitia assinalar os fatores diferenciadores do certame e o seu potencial de comunicação, procedeu a um plano de comunicação assente na comunicação social e nas redes sociais. Ressalva que se concentrou na divulgação em canais generalistas, para que a mensagem não chegasse apenas à minoria cultural. Não tendo sido esse um dos objetos em análise da presente investigação, podemos corroborar acerca da presença maciça de jornais e revistas generalistas, denotando, igualmente, uma certa presença em meios especializados na área cultural e cinematográfica.

Em relação aos comunicados de imprensa gerados pelo assessor, o profissional ressalva a enorme importância de estarem redigidos de acordo com as regras jornalísticas. «Para além da credibilidade junto dos jornalistas, um comunicado produzido de acordo com as mais elementares regras jornalística pode, mais facilmente, ser trabalhado ou mesmo replicado pelos meios». Para a difusão desse material, Marco Barbosa vai ao encontro do que já tinha sido mencionado na revisão da literatura, afirmando que utilizou «uma base de dados atualizada e devidamente segmentada e, claro, os contactos preferenciais junto de jornalistas». O responsável da assessoria de imprensa, quando questionado, destaca ainda a importância de exercer o controlo diário das eventuais notícias publicadas sobre o assessorado e que foram originadas quer pela sua ação junto dos órgãos de informação, como a única maneira de «controlar se as mensagens previamente definidas estão a passar, mas também determinar se o objeto da comunicação está a ter o retorno desejado». Tendo mencionado a organização de uma

conferência aberta a toda a comunicação social com Oliver Stone, como a figura central desse “pseudo-evento”, Marco Barbosa confirma aquilo que se tem vindo a registar acerca da atividade de assessoria de imprensa. Ou seja, que esta envolve quatro pilares essenciais: o relacionamento entre assessor de imprensa e jornalista, a produção de conteúdos, a criação de eventos e a avaliação de resultados.

Tal como concordaram os dois entrevistados, é de grande importância a divulgação do evento pelos órgãos de comunicação social, não só porque o festival e tudo o que lhe está associado assim o obriga, como refere Marco Barbosa, mas também porque, segundo Manuel Vaz, «um evento, na sua essência, é comunicação». Adicionalmente, constata o assessor, sendo o Douro Film Harvest um evento de cariz privado, sem qualquer tipo de ajuda por parte do Estado e que apenas subsiste devido ao apoio de alguns patrocinadores e parceiros, não existem grandes recursos para fazer campanhas de divulgação/promoção. Nesse sentido, “as notícias são determinantes para que o festival seja lido e ouvido pelos potenciais interessados”. Destaca-se assim, a importância da conquista de espaço noticioso por este poder atuar como um meio publicitário gratuito.

Quanto aos resultados da divulgação do DFH, o presidente da organização encara-os como muito positivos, «pela qualidade e quantidade de espaço conquistado, e porque o impacto criado influencia comportamentos de seleção e de percepção do evento, do território e da credibilidade de organização». Aliás, quanto à influência da difusão mediática no sucesso do festival, Manuel Vaz não tem dúvidas, «produto não comunicado não é um produto, não existe!» Já o consultor de comunicação admite que «houve fases que ficaram aquém das minhas expectativas. O programa do Douro Film Harvest estende-se por várias semanas e houve momentos que, no meu entender, não tiveram o impacto merecido. O valor-notícia é um valor cada vez mais subjetivo, mas não esperava de todo é que isso fosse transversal à área da cultura, da qual tinha outras expectativas em relação a retorno».

#### **b) Influência da assessoria de imprensa na produção noticiosa**

No que concerne à dependência dos meios de comunicação social em relação às atividades de relações públicas, nomeadamente a assessoria mediática, uma vez mais, apenas colocámos questões a dois dos intervenientes. Neste caso, o responsável pela assessoria e produção de conteúdos e a editora de Sociedade do Observador, Rita Ferreira, estando a maioria reservada ao lado mediático, por um interesse maior em entender a sua perspetiva, já que a visão dos profissionais de relacionamento com os meios de comunicação social já foi amplamente registada na revisão da literatura.



Quanto à dependência dos *media* em relação à assessoria de imprensa, Rita Ferreira acerta que tal raramente acontece. No entanto, não é isso que Marco Barbosa observou, nem mesmo o que a análise qualitativa demonstrou. Para o assessor, ao observar o material jornalístico despoletado pelos comunicados de imprensa que redigiu, denota uma «influência decisiva». «Foram bastante raras as notícias que não foram "inspiradas" nos comunicados e muitas tiveram por base os textos, na íntegra, dos comunicados de imprensa que foram produzidos», assegura. Seguramente, Marco Barbosa está também a referir-se ao material da Lusa e da EFE que foram originados de acordo com os comunicados de imprensa redigidos pelo próprio. Assim sendo, este estudo poderá corroborar a visão do assessor.

Relativamente aos esforços do profissional de assessoria de imprensa em tornar as informações do seu assessorado em notícia, Rita Figueira alerta que cabe aos jornalistas «tomar sempre essa pessoa como parte interessada na matéria». Sublinha que «a informação que dali vem, deve ser sempre tratada como informação relativa a uma parte, que deve merecer a “desconfiança” (no bom sentido) do jornalista». Relativamente a esse ponto, questionámos Rita Ferreira acerca sobre a verificação da veracidade das informações enviadas pelo assessor em formato de *press release* antes de serem publicas como notícia. A jornalista afirma que “95% vão para o lixo imediatamente.” Admite que, a não ser que se tratem de estudos, documentos oficiais, informação oficial, «nunca tomo isso como verdade pura e dura». Crê, no entanto, que esse tipo de informação pouco fiável é mais comunmente comunicada por telefone, do que por *email*. Atentámos, no entanto, que a jornalista não explicitou se verificava a veracidade das informações que lhe são chegadas.

Relativamente à premissa do jornalista em “espelhar a realidade” e publicar a notícias interessantes aos olhos do público, onde o assessor de imprensa, através da realização de pseudo-eventos, poderia contribuir para tal, Rita Ferreira pensa que os leitores não são exigentes quanto a “espelhar a realidade”. Considera, contudo, que os leitores são mais exigentes no sentido da objetividade, da verdade e de poderem ler boas notícias, concluindo, em relação aos pseudo-eventos que «só vai quem quer. E indo, só não os reporta como pseudo-eventos quem não faz bem o seu trabalho».

Na análise dos dados quantitativos, reparámos que muitas publicações não referiam a fonte da notícia quando esta resultava dos esforços da assessoria de imprensa. Questionámos Rita Ferreira, mas a jornalista afirmou não compreender a pergunta, nem em que situação tal acontece. Admite, no entanto, que «sempre que peço informação a assessores de imprensa, retiro a fonte.» Contudo, «se me dão uma pista e eu faço o meu trabalho a partir dela, não creio

que tenham de ser citados de todo».

Na revisão da literatura, deparámo-nos com investigadores que asseguravam que a atividade dos assessores de imprensa, nomeadamente, o envio de *press releases* que tentam ao máximo aproximar-se ao texto jornalístico, era, em parte, responsável pelo decréscimo de jornalistas nas redações. Questionámos a editora de Sociedade do Observador justamente sobre essa visão. A jornalista não concordou, de todo, respondendo simplesmente que “não”, i.e., que essa não era uma razão válida para o sucedido. No entanto, Marco Barbosa faz um comentário interessante ao afirmar que, ao haver um cada vez mais reduzido número de profissionais a trabalhar nas redações, «compete à agência ou ao departamento de comunicação facilitar o trabalho de quem o [*press release*] recebe», produzindo conteúdos que se assemelhem a um texto jornalístico. Dessa forma, haverá também mais possibilidade de a mensagem ser difundida «de acordo com os pressupostos que se quer valorizar». Denotamos, assim, que os intervenientes não atestam uma relação de causalidade entre a produção de conteúdos por parte da assessoria de imprensa e o decréscimo de jornalistas nas redações, mas sim uma oportunidade verificada pelas relações públicas que, ao compreenderem as dificuldades vividas pelo meio jornalístico, se aproveitam exatamente delas para verem publicadas as notícias positivas do seu cliente.

### **c) Interesse mútuo entre assessor de imprensa e jornalista**

Aqui tentaremos comparar as diferentes perspetivas de cada um dos entrevistados em relação ao interesse, e influência, que poderá existir entre o responsável pela assessoria de imprensa e os órgãos de comunicação social. Desse modo, questionámos os três participantes sobre a existência, ou não, desse interesse mútuo.

Manuel Vaz, assessorado, afirma que mais do que um interesse mútuo, observa um interesse comum. «Por um lado, (o jornalista) garantir fontes de boas histórias e informação e, por outro, (o assessor) garantir que passa a visão e a abordagem mais positiva dessa mesma história». Marco Barbosa, não tem dúvidas. Existe, de facto, um interesse entre ambos. Ainda assim, «importa estabelecer limites, não cair na tentação de os ultrapassar e, sobretudo, nunca perder a noção do que é, efetivamente, o valor notícia». Por último, de acordo com Rita Ferreira, «por vezes existe interesse de ambos, por vezes só de um». Sublinhando que, por serem profissionais diferentes, trabalham com objetivos diferentes. Justamente, «têm de trabalhar uns com os outros, mas cada um deve fazer o seu papel».

## Conclusão

Este relatório de estágio teve como primeiro propósito compreender a disciplina de assessoria de imprensa, através de uma revisão de literatura inicial que indicou um forte império conquistado pela profissão. Nesse quadro, comprometemo-nos a aferir a influência da assessoria de imprensa na produção noticiosa, através de um estudo de caso ao impacto mediático da sexta edição do Douro Film Harvest. Adicionalmente, realizámos entrevistas de elite a protagonistas dos três campos que envolvem a divulgação mediática de um evento: o assessorado, a assessoria de imprensa e os órgãos de comunicação social, com o propósito de confrontar as suas perspetivas acerca do tema.

Neste sentido, consideramos ter cumprido o objetivo a que nos havíamos proposto. Julgamos que seria interessante fazer um estudo semelhante em relação aos principais jornais portugueses, da mesma forma que os investigadores da Universidade de Cardiff fizeram com os principais diários da Fleet Street.

Através da revisão da literatura, pode afirmar-se que a profissão de assessor de imprensa compreende quatro pilares de atividade: o relacionamento com os jornalistas, a produção de conteúdos, a criação de eventos e o controlo e avaliação de resultados dos seus esforços em entrar na esfera noticiosa. Em seguida, perante os dados explanados nos capítulos anteriores e as questões apontadas nesta investigação, rapidamente **concluimos que mais de 80% das notícias produzidas relativamente ao festival em análise contêm vestígios da assessoria de imprensa, seja através de uma estratégia direta, ou seja, o envio dos *press releases*, ou de uma estratégia indireta, a partir do envio de informações, em primeira mão, às agências de comunicação.** Justamente, **denotámos um impacto maior das estratégias indiretas, do que das diretas.** Desse modo, o comunicado de imprensa já não revela tanto poder como nos anos 2000. **Sublinhamos uma necessidade em focar as estratégias de assessoria de imprensa na divulgação de informações em primeira mão.** Acrescentamos que, no geral, os resultados da divulgação do evento foram positivos. Por último, através das entrevistas realizadas, observámos a relutância da jornalista em aceitar uma sujeição por parte dos órgãos de comunicação social à assessoria de imprensa. Já o assessor e o assessorado não têm qualquer dúvida sobre o interesse mútuo entre o responsável pela assessoria de imprensa e o jornalista.

Gostaríamos de acrescentar que, embora ainda exista algum jornalismo puro, na medida em que é o jornalista que vai à procura de notícias, verifica-se aquilo que Nick Davies (2008) chamou de “*churnalism*” em massa. Esta direção parece ser mais consequência da atual gestão

das redações, do que responsabilidade do jornalista. Desta forma, o jornalista é quase forçado a “reciclar” material em segunda mão, como aquele enviado através de comunicados de imprensa ou de produtos de agências de informação, sem tempo para desempenhar as elementares práticas exigidas pela sua profissão. Muitas senão demasiadas vezes, o trabalho passa a ser o de alterar, mais ou menos, a forma dos *copys* que lhes são enviados, com uma linguagem mais a preceito da produção jornalística, mantendo o essencial do conteúdo.

A “reembalagem” rápida e em grande escala de material em segunda mão, e não verificado, parece ser o modelo do jornalismo moderno que acaba por servir os interesses daqueles que o providenciam. De facto, embora as agências de informação sejam consideradas um meio de disseminação de informação bastante prestigiado, a verdade é que, tal como refere Nick Davies (2008), «não são uma ferramenta de confiança para desenterrar os eventos mais importantes e interessantes; e não é uma fonte fiável acerca da veracidade desses eventos» (p.76). Obviamente, os comunicados de imprensa, ao servirem os interesses de uma organização ou indivíduo, não podem ser encarados como uma fonte fiável de veracidade. Assim, não nos parece ser possível que os órgãos de comunicação social ofereçam aos seus leitores um produto eficaz, mas sobretudo de qualidade e fidedigno. Pensamos que a redução de jornalistas nas redações se evidencia como a principal causa para esta evidência.

De um modo geral, o império da assessoria de imprensa impõe-se sobre a atividade jornalística. Os danos vão para além do abandono do propósito primário do jornalismo. A decisão sobre o que constitui uma verdade é transferida das redações para as mãos de entidades externas. O antigo modelo jornalístico, onde os repórteres procuravam histórias e ângulos de abordagem está em colapso. A nova estrutura das empresas noticiosas converteu os jornalistas coletores ativos de notícias em processadores passivos de material. Neste quadro, a assessoria de imprensa não tem dificuldades em impor o produto ou ideia que pretende vender, na debilitada esfera mediática. Cabe ao profissional de assessoria de imprensa ter consciência do seu verdadeiro poder e agir de forma ética.

## Referências bibliográficas

- Bailey, R. (2006). Media Relations. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (3<sup>a</sup> ed., pp. 235–250). Harlow: FT Prentice Hall.
- Black, S. (1996). *Practical Public Relations*. Nova Deli: Universal Book Stall.
- Boorstin, D. J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-events in America* (50th anive.). Nova Iorque: Vintage Books.
- Bourne, C. (2006). Public Relations in the World of Finance. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (3<sup>a</sup> ed., pp. 381–394). Harlow: FT Prentice Hall.
- Bowd, R., Sheldon, I., & Tench, R. (2006). Sponsorship. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (3<sup>a</sup> ed., pp. 410–444). Harlow: FT Prentice Hall.
- Bueno, W. da C. (2003). Medindo o Retorno do Trabalho de Assessoria de Imprensa. In J. Duarte (Ed.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (2<sup>a</sup> ed., pp. 389–400). São Paulo: Editora Atlas.
- Butterick, K. (2011). The origins of public relations. In *Introducing Public Relations* (p. 240). London: Sage Publications. Retrieved from [http://www.sagepub.com/upm-data/41963\\_9781412921152.pdf](http://www.sagepub.com/upm-data/41963_9781412921152.pdf)
- Cabrero, J. D., & Cabrero, M. (2001). *O livro de ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Caldas, G. (2003). Relacionamento Assessor de Imprensa / Jornalista: Somos Todos Jornalistas! In J. Duarte (Ed.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (2<sup>a</sup> ed., pp. 306–313). São Paulo: Editora Atlas.
- Cameron, G. T. ., Sallot, L. M. ., & Curtin, P. A. (1997). Public Relations and the Production of News: A Critical Review and Theoretical Frame- work. In B. R. Burleson (Ed.), *Communication Yearbook* (Vol. 20, pp. 111–115). Londres: Routledge.
- Carvalho, C., & Reis, L. M. A. (2009). *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*. (C. Carvalho & L. M. A. Reis, Eds.) (1<sup>a</sup> ed.). Rio de Janeiro e São Paulo: Elsevier.
- Chaparro, M. C. (2001). *Linguagem dos Conflitos*. Coimbra: Minerva.
- Chartered Institute of Public Relations. (2009). About PR. Retrieved February 28, 2015, from <http://www.cipr.co.uk/content/about-us/about-pr>
- Chinem, R. (2003). *Assessoria de Imprensa: Como Fazer*. São Paulo: Summus.

- Coombs, T. (2006). Crisis Public Relations Management. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (3<sup>a</sup> ed., pp. 313–328). Harlow: FT Prentice Hall.
- Curran, J. (1996). Rethinking Mass Communication. In C. James, D. Morley, & V. Walkerdine (Eds.), *Cultural Studies and Communications*. Londres: Arnold.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1952). *Effective Public Relations* (4th ed.). Nova Jérσία: Prentice Hall.
- Davies, N. (2008). *Flat Earth News: An Award-Winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. (N. Davies, Ed.). Londres: Vintage Books.
- Demo, P. (2002). *Introdução à Sociologia: Complexidade, Interdisciplinaridade e Desigualdade Social*. São Paulo: Editora Atlas.
- Deschepper, J. (1990). *Saber Comunicar com os Jornalistas da Imprensa, Rádio e Televisão* (Trad.). Mem Martins: Edições CETOP.
- Duarte, J. (2003a). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (2<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Duarte, J. (2003b). Release: História, Técnica, Usos e Abusos. In J. Duarte (Ed.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (2<sup>a</sup> ed., pp. 286–305). São Paulo: Editora Atlas.
- Edwards, L. (2006). Public Relations Origins: definitions and history. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (3<sup>a</sup> ed., pp. 3–18). Harlow: FT Prentice Hall.
- Edwards, L. (2012). Defining the object of PR. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 1–24.
- Ericson, R. V., Baranek, P. M., & Chan, J. B. L. (1989). *Negotiating Control: a Study of News Sources*. Toronto: University of Toronto Press.
- Faria, A. (2003). Imprensa e Organizações. In J. Duarte (Ed.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (2<sup>a</sup> ed., p. 161). São Paulo: Editora Atlas.
- Ferraretto, E. K., & Ferraretto, L. A. (2009). *Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática* (5<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Summus.
- Fonseca, V. (2013). Assessoria de imprensa não é jornalismo: conflito de interesses no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. *FAMECOS: Mídia, Cultura E Tecnologia*, 20(3), 711–729.
- Franklin, B., Hogan, M., Langley, Q., Mosdell, N., & Pill, E. (2009). *Key Concepts in Public Relations*. Londres: Sage Publications.

- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=bWpFtVJlAD0C&pgis=1>
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nova Iorque: Holt, Rinehart, Winston.
- Hall, S. C., Jefferson, C., Clark, T., & Roberts, J. (1978). *Policing the Crisis - mugging, the state, and law and order*. Nova Iorque: Holmes & Meier Publishers, Inc.
- Harlow, R. F. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34–42.
- Heath, R. L. (2010). Mind, self, society. In R. L. Heath (Ed.), *Sage Handbook of Public Relations* (p. 792). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hess, S. (1984). *The government/press connection - press officers and their offices*. Washington: The Brookings Institution.
- Jaques, T. (2006). Issue Management. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (3<sup>a</sup> ed., pp. 300–312). Harlow: FT Prentice Hall.
- Kelly, D., & Standing, H. (2006). Business-to-Business Public Relations. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations2* (3<sup>a</sup> ed., pp. 344–359). Harlow: FT Prentice Hall.
- Kitchen, P. J. (1997). *Public Relations: Principles and practice*. Londres: International Thomson Business Press.
- L'Etang, J. (2008). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. Los Angeles: Sage Publications.
- Lampreia, J. M. (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Lewis, J. M. W., Williams, A. J., Franklin, R. A., Thomas, J., & Mosdell, N. A. (2008). *The quality and independence of British journalism*. Cardiff. Retrieved from [http://www.mediawise.org.uk/www.mediawise.org.uk/display\\_page2afa.html?id=999](http://www.mediawise.org.uk/www.mediawise.org.uk/display_page2afa.html?id=999)
- Lloyd, H., & Lloyd, P. (1995). *Relações Públicas: As técnicas de comunicação no desenvolvimento da empresa* (3<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- Maat, H. P. (2008). Editing and Genre Conflict: How Newspapers Journalists Clarify and Neutralize Press Release copy. *Pragmatics*, 18(1), 87–113.

- Martinez, M. (2003). Implantando e Administrando uma Assessoria de Imprensa. In J. Duarte (Ed.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (2ª ed., pp. 217–221). São Paulo: Editora Atlas.
- Mauad, S. (2008). Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa. Bocc-UBI.
- Miller, D., & Dinan, W. (2008). *A Century of Spin: How public relations became the cutting hedge of corporate power*. London: Pluto Press.
- Molotch, H., & Lester, M. (1974). News as Purposive Behaviour; on the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals. *American Sociological Review*, 39(1), 118–137.
- Monteiro, G. (2003). A Notícia Institucional. In J. Duarte (Ed.), *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (2ª ed., pp. 140–160). São Paulo: Editora Atlas.
- Moss, D. (2006). Public Affairs. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (3ª ed., pp. 360–380). Harlow: FT Prentice Hall.
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Londres: Sage Publications.
- Pinho, J. A. (2008). O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. In C. P. de Moura (Ed.), *História das Relações Públicas: Fragmentos da memória de uma área* (pp. 21–42). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Public Relations Society of America. (2011). Public Relations Defined. Retrieved February 28, 2015, from <http://www.prsa.org/about/PRSA/PublicRelationsDefined/>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Ribeiro, V. (2010). *Fontes Sofisticadas de Informação – Análise do Produto Jornalístico Político da Imprensa Nacional Diária de 1995 a 2005*. Media & Jornalismo. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Ribeiro, V. (2013a). *O spin doctoring em Portugal: Estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República*. Universidade do Minho.
- Ribeiro, V. (2013b). Os eventos mediáticos como principal motor de indução noticiosa, 1–10.
- Ribeiro, V. (2014a). O Campo e o Triângulo Operacional da Assessoria de Imprensa. In M. Gonçalves, Gisela; Guimarães (Ed.), *Fronteiras e Fundamentos das Relações Públicas* (pp. 65–87). Covilhã: Livros LabCom.
- Ribeiro, V. (2014b). *O peso do Press Release no processo de produção de notícias*.
- Ribeiro, V. (2015a). Os Press Agents como pioneiros da assessoria de imprensa: conceitos, práticas e atores entre 1830 e 1914. *Revista Brasileira de História Da Mídia (RBHM)*, 4(2), 123–133.



- Ribeiro, V. (2015b). *Assessoria de Imprensa: Fundamentos teóricos e práticos - O relacionamento com os jornalistas, a produção de conteúdos e os eventos como motor de produção noticiosa*. Novas Edições Académicas.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analysing Media Messages: Using quantitative content analysis in research* (3<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: Routledge.
- Rosa, A. M. (2008). A trajetória da imprensa até ao século XIX. In A. M. Rosa (Ed.), *A comunicação e o fim das instituições: das origens da imprensa aos novos media / António Machuco Rosa* (pp. 17–48). Lisboa: Edições Lusófonas Universitárias.
- Rosa, A. M. (2012). O conceito de escândalo: entre realidade mediática e realidade antropológica. In *Meios digitais e indústrias criativas: os efeitos e os desafios da globalização* (pp. 1166–1183). Porto: VII Congresso SOPCOM.
- Sachdeva, I. S. (2009). *Public Relations: Principles and Practices*. Londres: Oxford University Press.
- Santos, R. (1997). *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Coimbra: Minerva.
- Santos, R. (2006). *A Fonte Não Quis Revelar*. Porto: Campo das Letras.
- Schudson, M. (1988). Porque é que as Notícias são como são? *Revista de Comunicação E Linguagens*, 8, 17–27.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and Officials - The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington: D.C. Heath and Company.
- Skinner, C., von Essen, L., Mersham, G., & Motau, S. (2010). *Handbook of Public Relations* (9<sup>a</sup> ed.). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Soares, J. V. (2011). Apontamentos para uma história das Relações Públicas em Portugal. *Comunicação pública*, (vol.6 n10), 95–115. doi:10.4000/cp.440
- Sousa, J. P. (2000). *As Notícias e os seus Efeitos*. Coimbra: Minerva.
- Sousa, J. P. (2004). *Planificando a comunicação em relações públicas*. cop: Letras Contemporâneas Oficina Editorial.
- Stanton, R. (2007). *Media Relations* (1<sup>a</sup> ed.). Victoria: Oxford University Press.
- Strachan, J., & Kelley, N. (2006). Integrated Marketing Communications. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (3<sup>a</sup> ed., pp. 395–409). Harlow: FT Prentice Hall.
- Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). Conceptualizing Sources in Online News. *Journal of Communication*, 51, 52–72.

- Tench, R. (2006). Managing Community Involvement Programmes. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (3<sup>a</sup> ed., pp. 275–299). Harlow: FT Prentice Hall.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2006). *Exploring Public Relations* (3<sup>a</sup> ed.). Harlow: FT Prentice Hall.
- Theaker, A. (2004). *Public Relations Handbook* (2<sup>a</sup> ed.). Londres e Nova Iorque: Routledge. doi:10.1080/00022470.1962.10468057
- Traquina, N. (1993). As Notícias. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: Questões, Teorias E “Estórias”* (pp. 167–176). Lisboa: Vega.
- Traquina, N. (2007). *Jornalismo*. (N. Traquina, Ed.). Lisboa: Quimera.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality. A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. Nova Iorque: The Free Press.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). *Public Relations, Strategies and Tactics* (7<sup>a</sup> ed.). Allyn and Bacon.
- Willis, P. (2006). Public Relations and the Consumer. In R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (3<sup>a</sup> ed., pp. 327–343). Harlow: FT Prentice Hall.
- Wolf, M. (1992). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Yin, R. (1994). *Case study research – Design and methods* (2<sup>a</sup> ed.). Londres: Sage Publications.

## **Apêndices**


## Apêndice 1. Grelha de análise quantitativa

Data	Órgão de c. social	Título da notícia	Tipo	Destino	Origem	Assunto	Replicado	Valoração
19-jun	Cinema 7ª Arte	Douro Film Harvest 2014: Abertas as candidaturas para os "MEO Curtas da Casa"	D	N	NJ	10	OT	3
06-ago	Meios & Publicidade	Atelier do Caractere com comunicação do Douro Film Harvest	D	N	NJ	1	PP	3
13-set	Correio da Manhã	Oliver Stone no Porto recebe medalha de ouro da cidade	D	N	SI	10	TA	3
13-set	Observador	Oliver Stone estará no Porto no dia 26 e receberá medalha de ouro da cidade	D	N	NA	10	TA	3
13-set	Move Notícias	Oliver Stone vai receber medalha de ouro da cidade do Porto	D	N	SN	2	PA	3
15-set	Viva!	Cineasta americano Oliver Stone vai receber medalha de ouro da cidade do Porto	D	N	SI	10	PA	3
15-set	Lux	Oliver Stone vem pela primeira vez a Portugal para o Douro Film Harvest	D	N	SN	2	PP	2
15-set	Revista de Vinhos	Oliver Stone vem pela primeira vez a Portugal a convite do Douro Film Harvest	D	N	SN	2	PP	2
16-set	Notícias ao Minuto	Porto: Assembleia Municipal chumba auditoria ao Rivoli proposta pela CDU	D	N	NA	10	TA	3
16-set	Cinema 7ª Arte	Douro Film Harvest 2014: Novidades	D	N	NJ	2	PP	2
16-set	Espalha Factos	Oliver Stone no Porto para dupla homenagem	D	N	NA	2	PA	3
17-set	Flagra	Oliver Stone vem pela primeira vez a Portugal	D	N	NJ	2	PP	2
19-set	Cultura de Borla	Oliver Stone abre o programa do Douro Film Harvest a 26 de Outubro	D	N	SN	2	TP	2
19-set	Diário de Notícias	Oliver Stone abre a edição de 2014 do Douro Film Harvest	D	N	NJ	2	PA	3
19-set	Diário Digital	Oliver Stone abre o programa do Douro Film Harvest a 26 de Setembro	D	N	SI	2	PP	2
22-set	PPorto	Oliver Stone na Casa das Artes	D	N	SI	2	PA	3
22-set	A Vida É Um Palco	Oliver Stone homenageado no Douro Film Harvest	D	N	SI	2	IP	3
22-set	Rádio Renascença	Oliver Stone no Douro Film Harvest	D	N	NJ	2	PP	2
24-set	Andina	Gastón Acurio rumbo a Festival de San Sebastián con su documental	D	N	NA	10	TA	3
24-set	Boas Notícias	Oliver Stone abre o Douro Film Harvest	D	N	SI	2	PA	3
24-set	Espalha Factos	Oliver Stone chega ao Douro Film Harvest	D	N	SI	2	PA	3
26-set	Grande Consumo	Novodia Cafés é o café oficial do festival de cinema Douro Film Harvest	D	N	SI	10	SE	3
26-set	Destak	Oliver Stone recebe Medalha de Honra	I	N	SI	2	SE	3
26-set	Rádio Nova	Rui Moreira distingue hoje o realizador norte-americano Oliver Stone com a Medalha de Honra da Cidade	D	N	SN	2	PA	3
26-set	A Bola	Oliver Stone homenageado na Câmara Municipal do Porto	D	N	SI	2	PA	2
26-set	Destak	Oliver Stone homenageado na cidade do autarca parecido com "uma estrela de cinema"	D	N	NJ	2	PA	3
26-set	Diário Digital	Oliver Stone homenageado na cidade do autarca parecido com "uma estrela de cinema"	D	N	NA	2	PA	3
26-set	Global Post	U.S. film director Oliver Stone awarded medal of honor in Portugal	D	I	NA	2	TA	3
26-set	Jornal I	Oliver Stone homenageado na cidade do autarca parecido com "uma estrela de cinema"	D	N	SI	2	TA	3
26-set	Mira Online	Oliver Stone recebeu medalha de honra da cidade do Porto	D	N	SN	2	PA	3
26-set	Porto 24	Oliver Stone homenageado na cidade do autarca parecido com "uma estrela de cinema"	D	N	SN	2	PA	3
26-set	Porto Canal	Oliver Stone homenageado na cidade do autarca parecido com "uma estrela de cinema"	D	N	NA	2	TA	3
26-set	Sapo Cinema	Oliver Stone homenageado no Porto e Douro Film Harvest: todas as polémicas	D	N	SN	2	PA	2
26-set	Sapo Notícias	Oliver Stone homenageado na cidade do autarca parecido com "uma estrela de cinema"	D	N	NA	2	PA	3
26-set	Visão	Oliver Stone homenageado na cidade do autarca parecido com "uma estrela de cinema"	D	N	NA	2	PA	3
26-set	Mais Norte	Câmara do Porto entregou Medalha de Honra da cidade ao realizador Oliver Stone	D	N	OF	2	PA	3
27-set	Público	Oliver Stone apresentou no Porto a sua visão crítica da história americana	I	N	NJ	2	IA	3
27-set	Jornal de Notícias	Porto agracia Oliver Stone, "combatente da liberdade"	I	N	NJ	2	NU	2
27-set	Diário de Notícias	Oliver Stone traz ao Porto história radical da América	I	N	NJ	2	NU	2
27-set	Expresso	Viagem à América de Stone no Porto de Moreira	D	N	NJ	2	NU	3
27-set	Público	Oliver Stone apresentou no Porto a sua visão crítica da história americana	D	N	NJ	2	NU	3
27-set	Record	Realizador Condecorado na Câmara do Porto	I	N	NJ	2	PA	3
27-set	Correio da Manhã	Oliver Stone homenageado no Porto	I	N	NJ	2	PA	3
27-set	China Org	U.S. film director Oliver Stone awarded medal of honor	D	I	NA	2	TA	3
27-set	News XinhuaNet	U.S. film director Oliver Stone awarded medal of honor in Portugal	D	I	NA	2	TA	3
27-set	Shanghai Daily	U.S. film director Oliver Stone awarded medal of honor in Portugal	D	N	NA	2	TA	3
27-set	PPorto	Oliver Stone homenageado pela Câmara Municipal do Porto	D	N	SI	2	PA	3
28-set	La Republica	"Buscando a Gastón" es premiado en San Sebastián	D	I	SN	10	OT	3
29-set	Destak	Oliver Stone: Realizador homenageado no Porto	I	N	SI	2	SE	3

29-set	Notícias ao Minuto	Realizador Oliver Stone homenageado pela Câmara Municipal do Porto	D	N	NA	2	TA	3
29-set	PPorto	Douro Film Harvest: 2014 com Programa mais Alargado	D	N	SI	2	PP	3
30-set	VIP	Oliver Stone no Porto	I	N	NJ	2	PA	3
4-out	Caras	Oliver Stone de visita ao Porto	I	N	SI	2	OT	3
04-out	VIP	Douro Film Harvest: Oliver Stone no Porto	D	N	NA	2	PA	3
22-out	Cultura de Borla	Douro Film Harvest produz o filme «Encontradouro» com realização de Afonso Pimentel	D	N	SN	3	TP	2
22-out	Diário Digital	Douro Film Harvest produz o filme «Encontradouro» de Afonso Pimentel	D	N	SI	3	PP	2
23-out	A Vida É Um Palco	Afonso Pimentel filma o Douro e os comboios para o Douro Film Harvest	D	N	SI	3	TA	3
23-out	Diário de Notícias	Douro é cenário para filme de Afonso Pimentel que actores a alunos da região	D	N	SN	3	PA	3
23-out	Porto Canal	Douro é cenário para filme de Afonso Pimentel que actores a alunos da região	D	N	NA	3	TA	3
24-out	Metro	Profissionais e amadores em "curta" no Douro	I	N	SI	3	PA	3
27-out	Destak	Douro é cenário para filme que une actores a alunos da região	I	N	SI	3	PA	3
31-out	Notícias do Douro	Douro Film Harvest produz o filme "Encontradouro", com realização de Afonso Pimentel	D	N	SI	3	PP	3
03-nov	Jornal I	Histórias cruzadas a bordo num comboio num filme de Afonso Pimentel	D	N	SI	3	PA	2
03-nov	Menos um Carro	Comboio histórico do Douro serve de cenário para filme de Afonso Pimentel	D	N	SI	3	TA	2
05-nov	Logística & Transportes Hoje	Rangel vai transportar películas para o Lisbon & Estoril Film Festival	D	N	NJ	10	OT	3
23-nov	Gazeta dos Artistas	A nostalgia do analógico de "Videoclube" de Ana Almeida no Festival Caminhos do Cinema Português, em novembro	D	N	SI	10	SE	3
27-nov	Viaje Comigo	Mercado de Natal - Essência do Gourmet, Porto - 2014	D	N	SI	10	OT	3
27-nov	Correio da Manhã Canadá	Douro Film Harvest põe 22 filmes a concurso entre 04 e 14 de dezembro	D	I	NA	4	PA	3
27-nov	Impala	Douro Film Harvest põe 22 filmes a concurso entre 04 e 14 de dezembro	D	N	NA	4	TA	3
27-nov	Porto Canal	Douro Film Harvest põe 22 filmes a concurso entre 04 e 14 de dezembro	D	N	NA	4	TA	3
27-nov	TVI 24	Douro Film Harvest com 22 filmes em concurso	D	N	SN	4	TA	3
27-nov	Observador	Douro Film Harvest põe 22 filmes a concurso entre 04 e 14 de dezembro	D	N	NA	4	TA	3
28-nov	Boas Notícias	Semana em cheio sem gastar um tostão [até 04-12]	D	N	SI	5	SE	3
28-nov	Destak	Douro Film Harvest: 22 filmes em competição	D	N	SI	4	PA	3
28-nov	Notícias do Nordeste	Vem aí mais uma edição do Festival Douro Film Harvest	D	N	SN	4	PA	3
02-dez	Cardápio	Mercado de Natal - Essência do Gourmet a partir de 4 de Dezembro no Porto	D	N	OF	10	SE	3
04-dez	Onda Livre	6ª edição do Douro Film Harvest começa hoje	D	N	OF	5	SE	3
04-dez	TVI 24	Douro Film Harvest arranca hoje	D	N	SN	5	TA	3
04-dez	Diário de Notícias	Douro Film Harvest põe 22 filmes a concurso a partir de hoje	D	N	NA	5	TA	3
04-dez	Mira Online	Douro Film Harvest hoje no Porto	D	N	SN	6	IP	3
05-dez	Jornal Sol	Fruta ou Chocolate	D	N	SI	5	SE	3
05-dez	Cargo Edições	Rangel é operador logístico oficial do Lisbon & Estoril Meo Film Festival	D	N	SI	10	TA	3
05-dez	Lux	Afonso Pimentel estreia «Encontradouro» no Douro Film Harvest	D	N	OF	3	NU	3
05-dez	C7nema	Douro Film Harvest: Competição arrancou com "invasão" espanhola	D	N	NJ	5	PP	3
05-dez	Jornal Hard Música	Douro Film Harvest "invadido" pela filmografia espanhola	D	N	NJ	5	PP	3
08-dez	Guia do Lazer	Sugestões do dia   8 de Dezembro	D	N	NJ	5	IP	3
09-dez	PPorto	Douro Film Harvest na Casa das Artes... conheça o programa e participe!	D	N	SI	2	PP	3
09-dez	PPorto	Douro Film Harvest 2014... Faltam dois dias!	D	N	SI	4	TP	3
09-dez	Impala	Douro Film Harvest leva sétima arte ao Porto	D	N	NA	6	PA	2
09-dez	O Primeiro de Janeiro	Cidade do Porto recebe vários filmes	D	N	NJ	6	PA	2
09-dez	Porto 24	Douro Film Harvest devolve cinema ao centro comercial Cidade do Porto até domingo	D	N	NA	6	IA	2
09-dez	Porto Canal	Douro Film Harvest devolve cinema ao centro comercial Cidade do Porto até domingo	D	N	NA	6	TA	2
10-dez	Bom Dia Lu	Douro Film Harvest leva o cinema ao centro comercial Cidade do Porto	D	N	NJ	6	PA	2
10-dez	Viva!	Cinema regressa ao Cidade do Porto com festival Douro Film Harvest	D	N	SI	6	PA	2
10-dez	Cultura de Borla	Douro Film Harvest homenageou escultor José Rodrigues	D	N	SN	7	PP	3
13-dez	La Vanguardia	Ivana Baquero y Jorge Sanz, protagonistas del Douro Film Harvest de Oporto	D	I	NA	8	TA	3
13-dez	El Día	Ivana Baquero y Jorge Sanz, protagonistas del Douro Film Harvest de Oporto	D	I	NA	8	TA	3
13-dez	Radio Intereconomía	Ivana Baquero y Jorge Sanz, protagonistas del Douro Film Harvest de Oporto	D	I	SI	8	TA	3
13-dez	Correio da Manhã	Festival de cinema do Douro em Espanha	D	N	NA	9	PA	2
13-dez	Diário Digital	Festival de cinema do Douro junta-se ao Duero espanhol em 2015	D	N	NA	9	SE	3

13-dez	Expresso	Festival de cinema do Douro junta-se ao Duero espanhol em 2015	D	N	NA	9	TA	2
13-dez	La Opinión	El cine regresa al Ramos Carrión	D	I	NA	9	TA	2
13-dez	La Opinión	El Ramos Carrión acogerá en 2015 un festival portugués de cine	D	I	NA	9	PA	3
13-dez	Notícias ao Minuto	Festival de cinema do Douro junta-se ao Duero espanhol	D	N	NA	9	TA	2
13-dez	RTP	Festival de cinema do Douro junta-se ao Duero espanhol em 2015	D	N	NA	9	TA	2
13-dez	Visão	Festival de cinema do Douro junta-se ao Duero espanhol em 2015	D	N	NA	9	PA	2
14-dez	Zamora News	El Douro Film Harvest llegará al Ramos Carrión en 2015 com el marco del Duero como eje principal	D	I	SN	9	TA	2
15-dez	Noticias Castilla y Leon	El Ramos Carrión acogerá en 2015 el Douro Film Harvest	D	I	SN	9	TA	2
15-dez	Tu Voz	El Douro Film Harvest llegará al Ramos Carrión en 2015 com el marco del Duero como eje principal	D	I	SN	9	TA	2
15-dez	Viva!	Douro Film Harvest 2015 vai arrancar em Zamora	D	N	SI	9	PA	3
16-dez	Diário Digital	Assembleia Municipal chumba auditoria ao Rivoli proposta pela CDU	D	N	NA	10	TA	3
17-dez	El Diario Vasco	Ivana Baquero y Jorge Sanz, protagonistas del Douro Film Harvest de Oporto	D	I	NA	8	TA	3
17-dez	C7nema	Douro Film Harvest entregou prémios e anunciou festival ibérico em 2015	D	N	NJ	9	PP	3
17-dez	Diário Digital	Douro Film Harvest anuncia festival ibérico em 2015	D	N	NJ	9	TP	2

## Apêndice 2. Entrevista a Manuel Vaz, Presidente da Expanding World

<b>ENTREVISTA A MANUEL VAZ</b> Presidente Expanding World	
<b>O Império da Assessoria de Imprensa – Estudo de Caso do impacto mediático do Douro Film Harvest</b>	
<p>No âmbito de uma investigação realizada pela orientanda acerca da influência da assessoria de imprensa na produção noticiosa, tendo como estudo de caso o Douro Film Harvest, realizar-se-ão três entrevistas aos protagonistas da divulgação de um evento: o assessorado, o assessor de imprensa e o jornalista, com o objetivo de perceber a visão dos participantes sobre o tema.</p> <p>A seguinte entrevista está destinada a Manuel Vaz, presidente da Expanding World, empresa organizadora do Douro Film Harvest, no papel de assessorado. Estas questões estarão expostas num relatório de estágio.</p> <p>Mestrado em Ciências da Comunicação 2013-2015 Mestranda: Catarina Pereira Orientador: Prof. Dr. Vasco Ribeiro</p>	
<b>1</b>	<p>No âmbito do Douro Film Harvest observaram-se determinadas estratégias de difusão nos meios de comunicação social, como comunicados de imprensa e conferências de imprensa. Porque concentra tanto esforço na divulgação jornalística do evento?</p> <p>Um evento na sua essência é comunicação. O objetivo é influenciar positivamente a organização e a mensagem associada ao evento: Um Território e os seus melhores produtos serem a escolha de figuras icónicas do mundo do cinema mundial.</p>
<b>2</b>	<p>Como avalia o espaço noticioso conquistado por essas estratégias junto dos órgãos de comunicação social?</p> <p>Muito positivas, pela qualidade e quantidade de espaço conquistado, e porque o impacto criado influencia comportamentos de seleção e de perceção do evento, do território e da credibilidade de organização.</p>
<b>3</b>	<p>Em que medida é que a divulgação mediática influenciou o sucesso do festival?</p> <p>Produto não comunicado não é um produto, não existe!</p>
<div><p>FACULDADE DE LETRAS UNIVERSIDADE DO PORTO</p></div>	

A divulgação mediática tem um forte impacto tanto no nível da satisfação dos parceiros e *sponsors* do Douro Film Harvest, como na valorização futura da marca do evento! É uma alavanca da reputação do evento!

4

Considera que existe um interesse mútuo e interdependência entre o jornalista e o assessor de imprensa?

Diria, mais um interesse comum. Por um lado garantir fontes de boas histórias e informação, por outro o assessor garantir passar a visão e a abordagem mais positiva dessa mesma história!



### Apêndice 3. Entrevista a Marco Barbosa, assessor de imprensa do DFH 2014

## ENTREVISTA A MARCO BARBOSA

Assessor de Comunicação do Douro Film Harvest

### **O Império da Assessoria de Imprensa – Estudo de Caso do Impacto mediático do Douro Film Harvest**

No âmbito de uma investigação realizada pela orientanda acerca da influência da assessoria de imprensa na produção noticiosa, tendo como estudo de caso o Douro Film Harvest, realizar-se-ão três entrevistas aos protagonistas da divulgação de um evento: o assessorado, o assessor de imprensa e o jornalista, com o objetivo de perceber a visão dos participantes sobre o tema.

A seguinte entrevista está destinada a Marco Barbosa, responsável pela divulgação mediática do Douro Film Harvest, no papel de assessor. Estas questões estarão expostas num relatório de estágio.

Mestrado em Ciências da Comunicação 2013-2015

Mestranda: Catarina Pereira

Orientador: Prof. Dr. Vasco Ribeiro

#### **1** Quais foram as estratégias de comunicação utilizadas pelo Marco Barbosa para a divulgação do Douro Film Harvest?

Primeiro foi feito um rigoroso diagnóstico de comunicação, com o objetivo de determinar os fatores diferenciadores do Douro Film Harvest e o potencial de comunicação. De seguida definiu-se um plano de comunicação, também de acordo com o cronograma de atividades do Festival, assente na comunicação social, mas também nas redes sociais, blogues incluídos. Mais do que na área da cultura, os esforços centraram-se nas publicações generalistas e por uma razão objetiva: democratizar o mais possível o Festival - não o posicionando apenas para a "minoría" da cultura. Nesse sentido, foram produzidos diversos comunicados de imprensa e feitas várias publicações nas redes sociais. Mas houve um momento especial que "obrigou" a uma negociação com um grupo de comunicação social: a visita a Portugal de Oliver Stone, o convidado de honra do Douro Film Harvest! Com o Grupo Impresa foi "negociado" uma entrevista exclusiva com o realizador americano para o Jornal da Noite da SIC, mas também para uma edição especial na SIC Notícias, bem como para a Única, a revista do semanário Expresso. Mas para além deste exclusivo, Oliver Stone também foi a figura central de uma conferência de imprensa aberta a toda a comunicação social, que acabou por marcar o início da edição 2015 do Festival.

#### **2** Porque é necessário concentrar tanto esforço na divulgação jornalística deste evento?

**U. PORTO**

FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE DO PORTO

Primeiro, porque o Douro Film Harvest e tudo o que lhe está associado assim o justifica. Mas como se trata de uma iniciativa privada, sem ajudas do estado e que apenas vive do apoio de alguns patrocinadores e parceiros, acaba por não ter recursos para fazer campanhas de divulgação/promoção. Nesse sentido, as notícias são determinantes para que o Festival seja lido e ouvido pelos potenciais interessados.

**3** Como consultor de comunicação criou e difundiu alguns *press releases* sobre o certame mencionado. Nesse material, pensa ser importante aproximar o texto às regras jornalísticas?

É absolutamente essencial! Para além da credibilidade junto dos jornalistas, um comunicado produzido de acordo com as mais elementares regras jornalísticas mais facilmente pode ser trabalhado ou mesmo replicado pelos meios. Sim, há que ter consciência que o número de profissionais a trabalhar nas redações é cada vez mais reduzido, pelo que também compete à agência ou ao departamento de comunicação facilitar o trabalho de quem o recebe. Deste modo, também tem mais probabilidades da mensagem/informação ser difundida precisamente com os pressupostos que quis valorizar.

**4** Relativamente ao encaminhamento dos *press releases*, quais foram as estratégias utilizadas para o sucesso da difusão nos media?

Uma base de dados atualizada e devidamente segmentada e, claro, os contactos preferenciais junto de jornalistas.

**5** Em que medida considera ser importante exercer o controlo diário das eventuais notícias publicadas sobre o assessorado e que foram originadas quer pela sua ação junto dos órgãos de informação quer por iniciativa destes?

É uma parte fundamental e decisiva no trabalho de qualquer responsável de comunicação. Só assim é possível controlar se as mensagens previamente definidas estão a passar, mas também determinar se o objeto da comunicação está a ter o retorno desejado.

**6** Ao observar o material jornalístico despoletado pelos comunicados de imprensa que redigiu, qual pensa ser a influência do seu texto nas notícias observadas?

Uma influência decisiva! Foram bastante raras as notícias que não foram "inspiradas" nos comunicados e muitas tiveram por base os textos, na íntegra, dos comunicados de imprensa que foram produzidos.

**7** Como avalia os resultados da difusão do Douro Film Harvest?

Honestamente, houve fases que ficaram aquém das minhas expectativas. O programa do Douro Film Harvest estende-se por várias semanas e houve momentos que, no meu entender, não tiveram o impacto merecido. O valor-notícia é um valor cada vez mais subjetivo, mas não esperava de todo é que isso fosse transversal à área da cultura, da qual tinha outras expectativas em relação a retorno.

**U. PORTO**


FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE DO PORTO

8

Considera que existe um interesse mútuo e interdependência entre o jornalista e o assessor de imprensa?

Concordo em absoluto. Mas importa estabelecer limites, não cair na tentação de os ultrapassar e, sobretudo, nunca perder a noção do que é, efetivamente, o valor notícia.

## Apêndice 4. Entrevista a Rita Ferreira, editora de Sociedade do Observador

ENTREVISTA A RITA FERREIRA	
Editora de Sociedade do Observador	
<b>O Império da Assessoria de Imprensa – Estudo de Caso do Impacto mediático do Douro Film Harvest</b>	
<p>No âmbito de uma investigação realizada pela orientanda acerca da influência da assessoria de imprensa na produção noticiosa, tendo como estudo de caso o Douro Film Harvest, realizar-se-ão três entrevistas aos protagonistas da divulgação de um evento: o assessorado, o assessor de imprensa e o jornalista, com o objetivo de perceber a visão dos participantes sobre o tema.</p> <p>A seguinte entrevista está destinada a Rita Ferreira, editora de Sociedade do Observador, no papel de representante dos jornalistas. Estas questões estarão expostas num relatório de estágio.</p> <p>Mestrado em Ciências da Comunicação 2013-2015 Mestranda: Catarina Pereira Orientador: Prof. Dr. Vasco Ribeiro</p>	
1	<p>Como jornalista que lida diariamente com vários tipos de fontes, nomeadamente assessores de imprensa, considera que estas influenciam a produção noticiosa?</p> <p>Raramente. Isto é, são tidos em conta quando nos fazem chegar propostas interessantes mas não condicionam de forma alguma o produto final</p>
2	<p>Como encara os esforços do assessor de imprensa para tornar as informações positivas do seu assessorado em notícia?</p> <p>São, creio, parte do seu trabalho. Na área da sociedade – na qual trabalho – essa atividade tem menos peso do que na política, por exemplo. Mas creio que todos os jornalistas – se não o sabem deviam sabê-lo – tomam sempre essa pessoa como parte interessada na matéria. Logo, a informação que dali vem deve ser tratada como informação relativa a uma parte, que deve merecer a “desconfiança” (no bom sentido) do jornalista.</p>
3	<p>Considera que a atividade dos assessores de imprensa, nomeadamente o envio de comunicados de imprensa que tentam ao máximo assemelhar-se ao texto jornalístico é, em parte, responsável pelo decréscimo de jornalistas nas redações?</p> <p>Não.</p>
<div><b>U. PORTO</b> FACULDADE DE LETRAS UNIVERSIDADE DO PORTO</div>	

4 Muitos jornalistas consideram que a sua atividade é um espelho da realidade, no entanto, nem sempre essa realidade é “interessante” aos olhos dos leitores que, atualmente, exigem que os jornalistas ajam como deuses e criem notícias que despertem o interesse dos leitores. Pensa que a criação de pseudo-eventos por parte dos assessores de imprensa beneficia a atividade jornalística?

Não concordo nem com a premissa, nem com a conclusão. Ou seja: claro que os jornalistas tentam, por todos os meios, espelhar a realidade que estão a trabalhar. Também não creio que os leitores sejam exigentes nesse sentido. Acho que os leitores são muito exigentes noutros sentidos: no sentido da objetividade, da verdade e de poderem ler boas histórias. Quando aos pseudo-eventos, só vai quem quer. E indo, só não os reporta como pseudo-eventos quem não faz bem o seu trabalho.

5 Quais considera serem as razões para que as redações omitam a fonte da notícia quando esta resulta do trabalho dos assessores de imprensa?

Não sei se percebo bem a pergunta. Em que casos é que isso acontece? Sempre que peço informação a assessores de imprensa retiro a fonte. Do ministério x ou y, da empresa v ou z. Claro que se eles me enviarem documentos oficiais eu cito o documento oficial, não a pessoa que o enviou. Se me dão uma informação sem ser em ou, cito fonte x, se me dão uma pista e eu faço o meu trabalho a partir dela não creio que tenham de ser citados de todo.

6 Muitos *press releases* que chegam às redações não são propriamente fiáveis. O propósito primário do jornalismo é dizer a verdade e, consequentemente, verificar aquilo que é mentira. De que forma é que os jornalistas, hoje em dia, verificam, ou conseguem verificar, a veracidade destes comunicados?

Honestamente, recebo dezenas de *press releases* por dia. Assim de cabeça, 95% vão para o lixo imediatamente. A não ser que sejam estudos, documentos oficiais e informação oficial, nunca tomo isso como verdade pura e dura. Mas creio que esse tipo de informação “truncada” chega mais por telefone e não por email.

7 O que pensa acerca das atividades praticadas pelo assessor de imprensa?

É uma profissão como qualquer outra. Uns fazem-na bem, outros mal.

8 Considera que existe um interesse mútuo e interdependência entre o jornalista e o assessor de imprensa?

Por vezes existe interesse de ambos, por vezes só de um. São profissionais diferentes, que trabalham com objetivos diferentes. Têm de trabalhar uns com os outros mas cada um deve fazer o seu papel.

## **Anexos**



## **Anexo 1.** *Press releases* enviados pela Assessoria de Imprensa por ordem cronológica

# **ATELIER DO CARACTERE COMUNICA O DOURO FILM HARVEST**

Arte e Cultura • Comments Off on ATELIER DO CARACTERE COMUNICA O DOURO FILM HARVEST

**O Atelier do Caractere foi a agência de comunicação escolhida pela Expanding World, a entidade promotora do Douro Film Harvest, para assumir a responsabilidade da assessoria mediática e da gestão das redes sociais da 5ª edição do evento.**

O acordo pressupõe a responsabilidade de todos os contactos junto da comunicação social, produção e difusão de comunicados de imprensa, coordenação de reportagens e entrevistas, acompanhamento dos jornalistas durante o festival e gestão das páginas oficiais do Douro Film Harvest nas redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.

O Douro Film Harvest [www.dourofilmharvest.com/pt](http://www.dourofilmharvest.com/pt) é um evento que se diferencia por combinar cinema, gastronomia e música de uma forma única. A quinta edição vai voltar a apresentar algumas das melhores colheitas de filmes no cenário soberbo do Douro e do Porto, ambos Património da Humanidade, bem como alguns conceituados nomes da indústria cinematográfica nacional e internacional.

Organizado pela Expanding Group, o Douro Film Harvest já foi distinguido pelo Turismo de Portugal com uma menção honrosa para Evento do Ano, mas também como finalista na categoria de Melhor Evento Cultural Ibérico.

O Atelier do Caractere ([www.atelierdocaractere.pt/](http://www.atelierdocaractere.pt/) | [www.facebook.com/AtelierdoCaractere](https://www.facebook.com/AtelierdoCaractere)) é uma agência de comunicação de serviços globais, especializada em Social Media, consultoria de comunicação, assessoria mediática, produção de conteúdos, fotografia e acções de activação de marca. Para além do Douro Film Harvest, a carteira de clientes engloba empresas como a AdegaMãe, Dacia Portugal, Nissan Portugal, Novo Dia Cafés, Renault Portugal, Riberaives Portugal e o piloto de todo-o-terreno Carlos Sousa.

# OLIVER STONE VEM PELA PRIMEIRA VEZ A PORTUGAL A CONVITE DO DOURO FILM HARVEST

📄 Arte e Cultura • 💬 Comments Off on OLIVER STONE VEM PELA PRIMEIRA VEZ A PORTUGAL A CONVITE DO DOURO FILM HARVEST

- Realizador americano, vencedor de três Óscares da Academia, é o convidado de honra da sexta edição do festival que se diferencia por combinar cinema, gastronomia e vinho em locais únicos, classificados como Património da Humanidade: o Douro e o Porto.
- Espanha é o país convidado da sexta edição do Douro Film Harvest.

O Douro Film Harvest (DFH) está de regresso ao Douro e à cidade do Porto. Para além da aposta num formato e programação alargados, a sexta edição do festival, que se diferencia por combinar cinema, gastronomia e vinhos de uma forma absolutamente singular, é marcado pela visita de Oliver Stone.

O icónico realizador americano tem as "honras" de abertura do ambicioso e diversificado programa de 2014. O cineasta, três vezes galardoado com Óscares da Academia, visita a Invicta no próximo dia 26 de Setembro para uma dupla homenagem: a entrega da "Casta Douro" pelo Douro Film Harvest e a entrega da Medalha de Honra da Cidade pela Câmara Municipal do Porto. Posteriormente, a convite da Douro Azul de Mário Ferreira, Oliver Stone parte à descoberta do Alto Douro Vinhateiro. No fundo, os palcos do Douro Film Harvest, o único festival de cinema no mundo que se realiza, em simultâneo, em mais do que uma região – ambas classificadas como Património Mundial pela UNESCO.

Oliver Stone, autor de filmes como 'Platoon', 'Nascido a 4 de Julho', 'JFK', 'Natural Born Killers' ou 'Wall Street: O Dinheiro Nunca Dorme' sucede, assim, a uma lista de notáveis de Hollywood que também se associaram ao Douro Film Harvest, casos de Andie MacDowell, Bo Derek, Kyle Eastwood, Milos Forman, Gustavo Santaolalla ou Sophia Loren.

## **Edição 2014 apresenta programa alargado**

Para além da presença de Oliver Stone, a sexta edição do Douro Film Harvest distingue-se, ainda, por um programa mais alargado e ambicioso, quando comparado com as edições anteriores. A produção de filmes é uma das maiores apostas, mas, ao longo dos próximos três meses, também vão ser promovidas diversas iniciativas e eventos, como homenagens, conferências, exposições, tertúlias e 'work-shops'. A vertente competitiva do festival fecha o programa, entre os dias 4 e 14 de Dezembro. Primeiro, no magnífico cenário do Alto Douro Vinhateiro, mais precisamente entre os dias 4 e 7 de Dezembro, nas vilas de Santa Marta de Penaguião e Sabrosa e; por fim, entre os dias 8 e 14 de Dezembro, na cidade do Porto.



Numa edição dedicada a Espanha e à língua castelhana, o papel de curador está reservado ao famoso produtor espanhol Carlos Saura. Para além das seções Wine Films, Food Films e Harvest Selection, o festival volta a promover o concurso Curtas da Casa. Uma competição de curtas-metragens sobre a região do Douro, exclusiva para realizadores portugueses, com prémio monetário de 2.500€.

A edição 2014 do Douro Film Harvest volta assim a combinar os melhores filmes com o melhor da gastronomia e vinhos, numa harmonização perfeita de três distintas expressões culturais. Um festival único no panorama internacional da Sétima Arte, não só ao nível do conceito, mas também na estrutura, uma vez que é promovido, em simultâneo, em mais do que uma zona. Uma aposta e uma estratégia que se justificam pelo objetivo de contribuir para o desenvolvimento e valorização, não apenas da região do Alto Douro Vinhateiro, mas também da cidade do Porto.

O Douro Film Harvest é organizado pela Expanding World Portugal. As distinções atribuídas pelo Turismo de Portugal e o facto de o festival já ter sido nomeado finalista na categoria de Melhor Evento Cultural Ibérico, confirmam a excelência do trabalho desenvolvido pela empresa nas cinco primeiras edições.

# DOURO FILM HARVEST PRODUZ O FILME “ENCONTRADOURO” COM REALIZAÇÃO DE AFONSO PIMENTEL

Arte e Cultura, Notícias • Comments Off on DOURO FILM HARVEST PRODUZ O FILME “ENCONTRADOURO”  
COM REALIZAÇÃO DE AFONSO PIMENTEL

- O actor Afonso Pimentel é o convidado a realizar a produção própria do Douro Film Harvest 2014
- Uma iniciativa inédita: alunos de Santa Marta de Penaguião estão a receber formação e vão também participar no filme “Encontradouro”
- As filmagens no magnífico cenário do Douro já começaram e vão prolongar-se até ao próximo mês de Novembro

Depois do lançamento do concurso ibérico “MEO Curtas da Casa” e da homenagem ao icónico realizador americano Oliver Stone, a programação do Douro Film Harvest está na fase de produção própria – o único festival do mundo com essa característica! Afonso Pimentel é o convidado para realizar o “Encontradouro”. Um filme com argumento do actor, que vai ter a região do Alto Douro Vinhateiro como pano de fundo e (também) como actores alunos de Santa Marta de Penaguião.

«Mais uma vez inovamos», começa por sublinhar Manuel Vaz. «Este é claramente um formato 360 graus. Ambicioso, sem dúvida, mas já com cinco anos de desenvolvimento. E, a verdade, é que nos revemos totalmente no formato! Hoje, o festival assume-se como um projecto transformador (no sentido estrito do termo) não apenas das três expressões culturais em que assenta – cinema, vinhos e gastronomia – mas também da marca territorial Douro», conclui o Director do Douro Film Harvest.

Ao abrigo do projecto “Formação Escola” que, pela primeira vez, integra a programação do festival, um grupo de jovens de Santa Marta de Penaguião está a ter aulas de cinema. No papel de “professor”, Afonso Pimentel tem despertado e sensibilizado os jovens para a importância do cinema como manifestação cultural. As aulas prolongam-se pelo mês de Novembro e servem, igualmente, para escolher um grupo de alunos para fazerem parte do elenco.

Com este género de oportunidades a serem mais comuns nos grandes centros urbanos, esta é uma experiência de sonho para os jovens abrangidos por esta inédita iniciativa promovida pela comissão organizadora do Douro Film Harvest.

Com este género de oportunidades a serem mais comuns nos grandes centros urbanos, esta é uma experiência de sonho para os jovens abrangidos por esta inédita iniciativa promovida pela comissão organizadora do Douro Film Harvest.

Como sublinha Afonso Pimentel, «encontrar no Douro crianças com um nível de interesse tão forte na sua terra e gentes, com uma vontade tão grande de contar histórias e poder aprender com elas, é um presente que nunca recusaria. A entrega destes miúdos deixa-me comovido. A ideia de descentralizar este tipo de eventos e investir nas próprias gentes locais para os desenvolver tem, sem dúvida, um nome e um carimbo. O DFH é, a meu ver, o melhor brasão do Manuel Vaz».

Uma referência, também, para o facto de, pelo sexto ano consecutivo, a marca de distribuição Continente assumir o papel de patrocinador principal do Douro Film Harvest.

A vertente competitiva do festival tem início no cenário do Alto Douro Vinhateiro (entre os dias 4 e 7 de Dezembro, nas vilas de Santa Marta de Penaguião e Sabrosa), seguindo-se a cidade do Porto, (entre os dias 8 e 14 de Dezembro).

A edição 2014 do Douro Film Harvest volta assim a combinar os melhores filmes com o melhor da gastronomia e vinhos, numa harmonização perfeita de três distintas expressões culturais. Um festival único no panorama internacional da Sétima Arte e uma importante ferramenta para o desenvolvimento e valorização, não apenas da região do Alto Douro Vinhateiro, mas também da cidade do Porto.

O Douro Film Harvest é organizado pela Expanding World Portugal.

# DOURO FILM HARVEST: COMPETIÇÃO ENTRE 4 E 14 DE DEZEMBRO

Arte e Cultura, Notícias • Comments Off on DOURO FILM HARVEST: COMPETIÇÃO ENTRE 4 E 14 DE DEZEMBRO

- Filmes a concurso nas secções «Wine Films», «Food Films» e «MEO Curtas da Casa»
- Homenagens a José Rodrigues e Domingos Alves de Sousa

Onze dias, 30 filmes e mais de 30 sessões de cinema (várias contínuas) entre o idílico cenário do Douro e a cidade do Porto. Sim, a vertente competitiva da edição 2014 do Douro Film Harvest (DFH) está prestes a começar. No próximo dia 4 de Dezembro, o filme «Slow Food Story» tem as 'honras' de abertura do único festival de cinema no mundo que se realiza, em simultâneo, em mais do que uma região, ambas classificadas como Património Mundial pela UNESCO.

Mas a história do movimento que está a mudar a gastronomia do planeta (liderado pelo incontornável Carlo Petrini), é 'apenas' uma das muitas 'estórias' do singular programa delineado pela Expanding World, a empresa que organiza e produz o festival que 'harmoniza' quatro diferentes expressões culturais: cinema, gastronomia, vinhos e música.

A vila de Santa Marta de Penaguião é o cenário da abertura do Douro Film Harvest. Aliás, entre os dias 4 e 7 de Dezembro, o programa visita, igualmente, o município de Sabrosa. Já a partir do dia 8 e até ao dia 14 de Dezembro, a cidade do Porto passa a ser o cenário do festival. O auditório FNAC (loja Santa Catarina), a Casa das Artes e os Cinemas Cidade do Porto (uma reabertura há muito ansiada) vão ser os palcos das várias sessões.

Uma referência, ainda, para a exposição "Baco" que vai decorrer, entre os dias 9 de Dezembro e 30 de Janeiro de 2015, na Fundação José Rodrigues. Uma exposição com assinatura do famoso escultor e pintor, também ele um dos homenageados pelo Douro Film Harvest, juntamente com a fadista Aldina Duarte, o produtor de vinhos Domingos Alves de Sousa e o realizador americano Oliver Stone.

Um total de 22 filmes vão a concurso naquela que é a sexta edição do festival. Numa edição dedicada à língua castelhana, o papel de curador está reservado ao famoso produtor espanhol Antonio Saura.

A categoria "Food Films" reúne as seguintes películas: «Final Recipe» (com realização de Gina Kim), «Finding Gaston» (Patrícia Perez), «Love and Lemons» (Teresa Fabik), «Slow Food Story» (Stefano Sardo) e «The Food Guide to Love» (Dominic Harari e Teresa Peligri). Cinco filmes que, claro, têm a gastronomia como denominador comum. A avaliação vai ser feita por um júri constituído por Ivone Ribeiro (enóloga), Jorge Coira (realizador), Leonel Vieira (realizador), Mário Augusto (jornalista especialista em cinema) e Pedro Lemos (chef recentemente distinguido com uma estrela Michelin).



Já em relação à categoria "Wine Films" são cinco os filmes a concurso: «Desconstruint el Vi Catala» (com realização de Raúl Deamo), «Harvest» (Paulo Lacoste), «Natural Resistance» (Jonathan Nossiter), «Someone's Harvest» (Zhang Tao – William) e «Toastmaster» (Eric Boadella). O júri é constituído por Ana Miranda (Directora de Arte no "The Art Institute of New York City), António Marinho (ex-Presidente da antiga entidade Turismo do Douro) e Miguel Guedes (músico e comentador desportivo):

Para além das categorias "Food Films" e "Wine Films", destaque para o "MEO Curtas da Casa". Uma competição de curtas-metragens relacionadas com a região do Douro, aberta apenas a realizadores portugueses e a espanhóis, com 12 filmes a concurso. Do "Curtas da Casa" resulta, também, o filme «Encontradouro», uma produção própria do Douro Film Harvest, com realização de Afonso Pimentel e com jovens alunos de Santa Marta de Penaguião como actores.

Fora da competição estão os dois filmes que integram a secção "Harvest Selection" que, este ano, homenageia Oliver Stone. Nesse sentido, destaque para a exibição «The Ultimate Cut» – em estreia na Europa! – e «South of the Border», ambos realizados pelo americano.

Com o patrocínio das marcas Continente, Douro Azul e Caixa de Crédito Agrícola, o Douro Film Harvest realiza-se pelo sexto ano consecutivo e constitui já um nicho único no panorama internacional de cinema, procurando aliar a melhor seleção de filmes, às melhores colheitas de vinhos produzidos na mais antiga região demarcada do mundo. Na 'curta' história do festival já passaram nomes como Bo Derek, Sophia Loren, Andie MacDowell, Milos Forman, Kyle Eastwood, Oliver Stone, entre outros.

O bilhete para cada sessão tem um custo de apenas 5 euros – 3€ para +65 anos – podendo ainda ser adquirido um passe para entrada em todas as sessões e iniciativas do festival, pelo valor de 50€. Um passe que, inclusivamente, permite a entrada no evento Essência Gourmet, entre os dias 4 e 14 de Dezembro.

**Mais informações em [www.dourofilmharvest.com](http://www.dourofilmharvest.com)**

**Imagens dos filmes em:**

**<https://www.dropbox.com/sh/jv0ng6ytdm6qlb4/AAC4OQ9dToaW6JM5UAWZjiQFa?n=171590579>**

# DOURO FILM HARVEST: COMPETIÇÃO ARRANCA AMANHÃ COM 'INVASÃO' ESPANHOLA

Arte e Cultura, Notícias • Comments Off on DOURO FILM HARVEST: COMPETIÇÃO ARRANCA AMANHÃ COM 'INVASÃO' ESPANHOLA

- Filmes a concurso nas secções «Wine Films», «Food Films» e «MEO Curtas da Casa»
- Secção «Harvest Selection» com filme candidato a Óscar de Hollywood: “Vivir es facil con los ojos cerrados” de David Trueba
- Antonio Saura, Ivana Baquero, Jorge Sanz e Ruth Gabriel são as estrelas do cinema espanhol (e não só!) confirmadas na 6ª edição do Festival
- Homenagens a Aldina Duarte, Domingos Alves de Sousa e José Rodrigues

A vertente competitiva da sexta edição do Douro Film Harvest arranca amanhã (quinta-feira) no cenário do Douro. A vila de Santa Marta de Penaguião é o palco da abertura do único festival de cinema do mundo que se realiza, em simultâneo, em mais do que uma região. E se, entre os dias 4 e 7 de Dezembro, o programa visita, igualmente, o município de Sabrosa, a partir do dia 8 e até ao dia 14 de Dezembro é a cidade do Porto que acolhe o Festival que 'harmoniza' como nenhum outro quatro diferentes expressões culturais: cinema, gastronomia, vinhos e música.

Durante 11 dias, 30 filmes vão ser exibidos em mais de 30 sessões de cinema (várias contínuas) em palcos como o Auditório de Santa Marta de Penaguião e o Espaço Miguel Torga (em Sabrosa), mas também o auditório FNAC (loja Santa Catarina), a Casa das Artes e os Cinemas Cidade do Porto (uma reabertura há muito ansiada) – estes três últimos na Invicta.

Numa edição dedicada à língua castelhana, são vários as estrelas do país vizinho que vão “desfilar” pelas passadeiras vermelhas do Douro Film Harvest. O papel de curador está reservado a Antonio Saura, actual vice-presidente da Academia Europeia de Cinema. Mas a “invasão” espanhola é também protagonizada por nomes como Ivana Baquero (uma jovem actriz de apenas 20 anos de idade, já com vários prémios Revelação de Melhor Actriz e que recentemente terminou as filmagens «The New Daughter», filme em que assume o papel de filha de Kevin Costner); Jorge Sanz (que já foi distinguido com o prémio Goya de Melhor Actor e que trabalhou com nomes como Pedro Almodovar e Penélope Cruz); e Ruth Gabriel (também ela galardoada com o prémio Goya Melhor Actriz Revelação).

Dos 30 filmes que vão ser exibidos, 22 estão a concurso nas secções «Wine Films», «Food Films» e «MEO Curtas da Casa». O filme «Slow Food Story» abre o programa do Douro Film Harvest, mas para além da história do movimento liderado pelo incontornável Carlo Petrini, destaque para a exibição dos filmes da secção «Harvest Selection» em castelhano: «Vivir es facil com ojos cerrados», uma película realizada por David Trueba, candidata aos Óscares da Academia de Hollywood; «10.000 km» (realizado por Carlos Marques-Marcet) e «Cannibal» (Manuel Martín Cuenca).

O filme «Encontradouro» será outra das atracções do festival, uma produção própria do Douro Film Harvest, com realização de Afonso Pimentel e com jovens alunos de Santa Marta de Penaguião como actores.

Uma referência, ainda, para as homenagens que vão ser feitas à fadista Aldina Duarte, ao produtor de vinhos Domingos Alves de Sousa, mas também ao famoso escultor e pintor José Rodrigues que, entre os dias 9 de Dezembro e 30 de Janeiro de 2015, promove a exposição "Baco" na fundação com o seu nome, na cidade do Porto.

Com organização e produção da Expanding World e o patrocínio das marcas Continente, Douro Azul e Caixa de Crédito Agrícola, o Douro Film Harvest realiza-se pelo sexto ano consecutivo e constitui já um nicho único no panorama internacional de cinema, procurando aliar a melhor seleção de filmes, às melhores colheitas de vinhos produzidos na mais antiga região demarcada do mundo. Na 'curta' história do festival já passaram nomes como Bo Derek, Sophia Loren, Andie MacDowell, Milos Forman, Kyle Eastwood, Oliver Stone, entre outros.

O bilhete para cada sessão tem um custo de apenas 5 euros – 3€ para +65 anos – podendo ainda ser adquirido um passe para entrada em todas as sessões e iniciativas do festival, pelo valor de 50€. Um passe que, inclusivamente, permite a entrada no evento Essência Gourmet, entre os dias 4 e 14 de Dezembro.

**Mais informações em [www.dourofilmharvest.com](http://www.dourofilmharvest.com)**

**Pedidos de acreditação em: <http://www.dourofilmharvest.com/pt/imprensa.aspx>**

# DOURO FILM HARVEST: COMPETIÇÃO CHEGOU À CIDADE DO PORTO

📅 Arte e Cultura, Notícias • 🗨️ Comments Off on DOURO FILM HARVEST: COMPETIÇÃO CHEGOU À CIDADE DO PORTO

- Cinemas Cidade do Porto estão abertos até domingo para o Festival que combina cinema, gastronomia, vinhos e música
- Filmes a concurso nas secções «Wine Films», «Food Films» e «MEO Curtas da Casa»
- Secção «Harvest Selection» com filme candidato a Óscar de Hollywood: “Vivir es facil con los ojos cerrados” de David Trueba

O cinema, a gastronomia, os vinhos, a música e o Douro vão marcar a agenda desta semana da cidade do Porto e a ‘culpa’ é do “Douro Film Harvest”. Depois de quatro dias na região do Alto Douro Vinhateiro (Santa Marta de Penaguião e Sabrosa), a sexta edição do Festival chega à Invicta com vários e diversificados motivos de interesse.

Vinte e uma sessões vão ser exibidas em apenas sete dias na Casa das Artes, no edifício AXA, mas também nos Cinemas Cidade do Porto – uma reabertura há muito ansiada pelos amantes da ‘ sétima arte’. Um espaço que, diariamente, vai ser palco de duas sessões: uma ao final da tarde e outra à noite – sempre às 21h30.

Os bilhetes têm o custo de apenas 5€ (3€ para quem tiver mais de 65 anos), podendo ainda ser adquirido um passe para entrada em todas as sessões e iniciativas do festival, pelo valor de 50€. Um passe que, inclusivamente, permite a entrada no evento Essência Gourmet.

O mote, claro, é a gastronomia, os vinhos e também o Douro. Afinal, 22 dos 30 filmes a concurso no Douro Film Harvest estão repartidos em três secções: «Wine Films», «Food Films» e «MEO Curtas da Casa», esta última, uma competição de curtas-metragens relacionadas com a região do Douro, aberta apenas a realizadores portugueses e espanhóis. Mas destaque, ainda, para a exibição dos filmes da secção «Harvest Selection» em castelhano: «Vivir es facil con ojos cerrados», uma película realizada por David Trueba, candidata aos Óscares da Academia de Hollywood; «10.000 km» (realizado por Carlos Marques-Marcet) e «Cannibal» (Manuel Martín Cuenca).

A sexta edição do Douro Film Harvest volta assim a proporcionar uma ‘colheita’ de filmes Vintage que promete surpreender não ‘apenas’ os cinéfilos, mas também os amantes da melhor gastronomia e vinhos.

Com organização e produção da Expanding World e o patrocínio das marcas Continente, Douro Azul e Caixa de Crédito Agrícola, o Douro Film Harvest realiza-se pelo sexto ano consecutivo e constitui já um nicho único no panorama internacional de cinema, procurando aliar a melhor seleção de filmes, às melhores colheitas de vinhos produzidos na mais antiga região demarcada do mundo. Na ‘curta’ história do festival já passaram nomes como Bo Derek, Sophia Loren, Andie MacDowell, Milos Forman, Kyle Eastwood, Oliver Stone, entre outros.



## Programa

### Dia 8 de Dezembro (segunda-feira)

- 19h00 / 19h53 – «Desconfruit el Vi Catala» – Cinemas Cidade do Porto
- 21h30 / 23h09 – «Love and Lemons» – Cinemas Cidade do Porto
- 21h30 / 22h45 – Essência do Gourmet – Avenida dos Aliados

### Dia 9 de Dezembro (terça-feira)

- 18h00 / 19h30 – Inauguração Exposição Baco/Homenagem José Rodrigues – Fábrica Social
- 18h30 / 20h10 – «Canibal» – Casa das Artes
- 19h00 / 20h25 – «Natural Resistance» – Cinemas Cidade do Porto
- 21h30 / 23h00 – «MEO Curtas da Casa» – Edifício AXA
- 21h30 / 23h18 – «Someone's Harvest» – Cinemas Cidade do Porto

### Dia 10 de Dezembro (quarta-feira)

- 18h30 / 20h09 – «10.000 Km» – Casa das Artes
- 19h00 / 20h30 – «Bobule» / Prova de Vinhos Checos – Cinemas Cidade do Porto
- 21h30 / 23h51 – «Toastmaster» – Cinemas Cidade do Porto
- 21h30 / 23h00 – «MEO Curtas da Casa» – Edifício AXA

### Dia 11 de Dezembro (quinta-feira)

- 18h30 / 20h09 – «Love and Lemons» – Cinemas Cidade do Porto
- 18h30 / 20h18 – «Viver es Facil de Ojos Cerrados» – Casa das Artes
- 19h30 / 23h30 – Cinema Experience / «Finding Gaston» / Jantar / Harvest Talk / Radio
- 21h30 / 22h51 – «Toastmaster» – Cinemas Cidade do Porto

### Dia 12 de Dezembro (sexta-feira)

- 18h30 / 20h07 – «Final Recipe» – Casa das Artes
- 19h00 / 20h15 – «Finding Gaston» – Cinemas Cidade do Porto
- 21h30 / 22h44 – «Slow Food Story» – Cinemas Cidade do Porto

### Dia 13 de Dezembro (sábado)

- 18h00 / 20h00 – Cerimónia de encerramento – Palácio de Bolsa (mediante convite)
- 19h00 / 20h22 – «Bella Vita» – Cinemas Cidade do Porto
- 21h00 / 24h00 – Harvest by Night / Radio
- 21h30 / 23h01 – «The Food Guide to Love» – Cinemas Cidade do Porto

### Dia 14 de Dezembro (domingo)

- 17h00 / 20h26 – «Alexander (Ultimate Cut)» – Cinemas Cidade do Porto
- 21h30 / 22h48 – «South of the Border» – Cinemas Cidade do Porto

Mais informações em [www.dourofilmharvest.com](http://www.dourofilmharvest.com)

Pedidos de acreditação em: <http://www.dourofilmharvest.com/pt/imprensa.aspx>

# DOURO FILM HARVEST HOMENAGEOU ESCULTOR JOSÉ RODRIGUES

Arte e Cultura, Notícias • Comments Off on DOURO FILM HARVEST HOMENAGEOU ESCULTOR JOSÉ RODRIGUES

- Exposição «Baco, Douro, Doiro, Duero» aberta ao público até ao próximo dia 30 de Janeiro de 2015, na fundação do artista plástico.
- Cinemas Cidade do Porto, Casa das Artes e edifício AXA palco de 15 sessões até domingo
- Filmes a concurso nas secções «Wine Films», «Food Films» e «MEO Curtas da Casa»

Esta é a semana em que o Douro Film Harvest marca a agenda cultural da cidade do Porto e não 'apenas' pela sétima arte. O programa do festival fica (também) marcado pela inauguração da exposição «Baco, Douro, Doiro, Duero» de José Rodrigues e pela homenagem ao famoso artista plástico.

"É bom ser lembrado por quem ama o Douro e as Artes. Espero que o meu (nosso) Baco vos apaixone, ele é um sedutor! Agradeço a homenagem ao Manuel Vaz e a toda a equipa do Douro Film Harvest", sublinhou o escultor e pintor José Rodrigues, na cerimónia de abertura na Fábrica Social – Fundação José Rodrigues.

Já Manuel Vaz, Director do Festival, fez questão de salientar: "Em nome do Douro Film Harvest é uma honra e um prazer prestar esta homenagem a José Rodrigues, um dos maiores símbolos culturais do país. Não nego que foi com emoção e imenso orgulho que recebi a notícia da disponibilidade do Mestre para, no âmbito do programa do Festival, desenvolver a exposição «Baco, Douro, Doiro, Duero». A mostra é imperdível! A poética das imagens deste Baco criado por José Rodrigues evoca um deus saído da terra..."

A exposição «Baco, Douro, Doiro, Duero», exclusivamente constituída por obras de José Rodrigues, vai estar aberta ao público até ao próximo dia 30 de Janeiro de 2015, na fundação do artista plástico, na Rua da Fábrica Social, na cidade do Porto.

Já aquela que é a sexta edição do Douro Film Harvest está na sua fase decisiva, com 22 filmes a concurso nas secções «Food Films», «Wine Films», e «MEO Curtas da Casa», uma competição de curtas-metragens com a região do Douro como mote. Diariamente, até ao próximo domingo (dia 14 de Outubro), os filmes em competição, mas também outros como «Vivir Es Fácil com Ojos Cerrados», realizado por David Trueba – candidato aos Óscares da Academia de Hollywood – podem ser vistos na Casa das Artes, no Edifício AXA ou nos Cinemas Cidade do Porto. As sessões têm início ao final da tarde, mas também à noite – sempre às 21h30.

Os bilhetes têm o custo de apenas 5€ (3€ para quem tiver mais de 65 anos), podendo ainda ser adquirido um passe para entrada em todas as sessões e iniciativas do festival, pelo valor de 50€. Um passe que, inclusivamente, permite a entrada no evento Essência Gourmet.

Com organização e produção da Expanding World e o patrocínio das marcas Continente, Douro Azul e Caixa de Crédito Agrícola, o Douro Film Harvest realiza-se pelo sexto ano consecutivo e constitui já um nicho único no panorama internacional de cinema, procurando aliar a melhor seleção de filmes, às melhores colheitas de vinhos produzidos na mais antiga região demarcada do mundo. Na 'curta' história do festival já passaram nomes como Bo Derek, Sophia Loren, Andie MacDowell, Milos Forman, Kyle Eastwood, Oliver Stone, entre outros.

#### **Programa (entre hoje e domingo)**

##### **Dia 10 de Dezembro (quarta-feira)**

- 18h30 / 20h09 – «10.000 Km» – Casa das Artes
- 19h00 / 20h30 – «Bobule» / Prova de Vinhos Checos – Cinemas Cidade do Porto
- 21h30 / 23h51 – «Toastmaster» – Cinemas Cidade do Porto
- 21h30 / 23h00 – «MEO Curtas da Casa» – Edifício AXA

##### **Dia 11 de Dezembro (quinta-feira)**

- 18h30 / 20h09 – «Love and Lemons» – Cinemas Cidade do Porto
- 18h30 / 20h18 – «Viver es Fácil de Ojos Cerrados» – Casa das Artes
- 19h30 / 23h30 – Cinema Experience / «Finding Gaston» / Jantar / Harvest Talk / Radio
- 21h30 / 22h51 – «Toastmaster» – Cinemas Cidade do Porto

##### **Dia 12 de Dezembro (sexta-feira)**

- 18h30 / 20h07 – «Final Recipe» – Casa das Artes
- 19h00 / 20h15 – «Finding Gaston» – Cinemas Cidade do Porto
- 21h30 / 22h44 – «Slow Food Story» – Cinemas Cidade do Porto

##### **Dia 12 de Dezembro (sexta-feira)**

- 18h30 / 20h07 – «Final Recipe» – Casa das Artes
- 19h00 / 20h15 – «Finding Gaston» – Cinemas Cidade do Porto
- 21h30 / 22h44 – «Slow Food Story» – Cinemas Cidade do Porto

##### **Dia 13 de Dezembro (sábado)**

- 18h00 / 20h00 – Cerimónia de encerramento – Palácio de Bolsa (mediante convite)
- 19h00 / 20h22 – «Bella Vita» – Cinemas Cidade do Porto
- 21h00 / 24h00 – Harvest by Night / Radio
- 21h30 / 23h01 – «The Food Guide to Love» – Cinemas Cidade do Porto

##### **Dia 14 de Dezembro (domingo)**

- 17h00 / 20h26 – «Alexander (Ultimate Cut)» – Cinemas Cidade do Porto
- 21h30 / 22h48 – «South of the Border» – Cinemas Cidade do Porto

Mais informações em [www.dourofilmharvest.com](http://www.dourofilmharvest.com)

Pedidos de acreditação em: <http://www.dourofilmharvest.com/pt/imprensa.aspx>

# O DUERO CHEGA AO DOURO FILM HARVEST COM IVANA BAQUERO E JORGE SANZ

📄 Arte e Cultura, Notícias • 🗨️ Comments Off on O DUERO CHEGA AO DOURO FILM HARVEST COM IVANA BAQUERO E JORGE SANZ

- **Estrelas do cinema espanhol chegam à cidade do Porto para a gala de entrega de prémios do Douro Film Harvest**
- **A modelo Diana Pereira e o actor Pedro Sousa vão ser os apresentadores de serviço no Palácio da Bolsa**
- **Até ao próximo domingo, a Casa das Artes e os Cinemas Cidade do Porto ainda vão ser o palco de 12 sessões**

A sexta edição do Douro Film Harvest caminha para o seu final, mas até ao próximo domingo, o público ainda pode assistir a 12 sessões com uma 'colheita' de filmes Vintage que promete surpreender não apenas os cinéfilos, mas também os amantes da melhor gastronomia e vinhos.

Para o próximo sábado está marcada a cerimónia de entrega de prémios no Palácio da Bolsa, essa jóia arquitectónica do século XIX. Uma gala que vai consagrar as melhores películas das secções «Food Films», «Wine Films» e «MEO Curtas da Casa» e que vai contar com a presença de estrelas de cinema do país vizinho. Afinal, a edição 2014 do festival que 'harmoniza' quatro diferentes expressões culturais – cinema, gastronomia, vinhos e música – é dedicado à língua castelhana.

Nesse sentido e depois das presenças no Alto Douro Vinhateiro de Antonio Saura (Vice-Presidente da Academia Europeia de Cinema) e da actriz Ruth Gabriel, é a vez da cidade do Porto receber Ivana Baquero e Jorge Sanz. A actriz tem apenas 20 anos de idade, já conquistou vários prémios Revelação de Melhor Actriz e ainda recentemente terminou as filmagens «The New Daughter», filme em que assume o papel de filha de Kevin Costner. Já Jorge Sanz é um conceituado actor Espanhol, que já foi distinguido com o prémio Goya de Melhor Actor e que trabalhou com nomes como Pedro Almodovar e Penélope Cruz.

A gala marcada para as 18h00 do próximo sábado (dia 13 de Dezembro) vai ser apresentada pela modelo Diana Pereira e pelo actor Pedro Sousa e vai contar a presença de várias personalidades dos mais diversos sectores de actividade.

Com organização e produção da Expanding World e o patrocínio das marcas Continente, Douro Azul e Caixa de Crédito Agrícola, o Douro Film Harvest realiza-se pelo sexto ano consecutivo e constitui já um nicho único no panorama internacional de cinema, procurando aliar a melhor seleção de filmes, às melhores colheitas de vinhos produzidos na mais antiga região demarcada do mundo. Na 'curta' história do festival já passaram nomes como Bo Derek, Sophia Loren, Andie MacDowell, Milos Forman, Kyle Eastwood, Oliver Stone, entre outros.

### **Programa (entre hoje e domingo)**

Dia 11 de Dezembro (quinta-feira)

- 18h30 / 20h09 – «Love and Lemons» – Cinemas Cidade do Porto
- 18h30 / 20h18 – «Viver es Fácil de Ojos Cerrados» – Casa das Artes
- 19h30 / 23h30 – Cinema Experience / «Finding Gaston» / Jantar / Harvest Talk / Radio
- 21h30 / 22h51 – «Toastmaster» – Cinemas Cidade do Porto

Dia 12 de Dezembro (sexta-feira)

- 18h30 / 20h07 – «Final Recipe» – Casa das Artes
- 19h00 / 20h15 – «Finding Gaston» – Cinemas Cidade do Porto
- 21h30 / 22h44 – «Slow Food Story» – Cinemas Cidade do Porto

Dia 13 de Dezembro (sábado)

- 18h00 / 20h00 – Cerimónia de encerramento – Palácio de Bolsa (mediante convite)
- 19h00 / 20h22 – «Bella Vita» – Cinemas Cidade do Porto
- 21h00 / 24h00 – Harvest by Night / Radio
- 21h30 / 23h01 – «The Food Guide to Love» – Cinemas Cidade do Porto

Dia 14 de Dezembro (domingo)

- 17h00 / 20h26 – «Alexander (Ultimate Cut)» – Cinemas Cidade do Porto
- 21h30 / 22h48 – «South of the Border» – Cinemas Cidade do Porto

**Mais informações em [www.dourofilmharvest.com](http://www.dourofilmharvest.com)**

**Pedidos de acreditação em: <http://www.dourofilmharvest.com/pt/imprensa.aspx>**



# DOURO FILM MARVEST ENTREGOU PRÉMIOS E ANUNCIOU FESTIVAL IBÉRICO EM 2015

Arte e Cultura, Notícias • Comments Off on DOURO FILM MARVEST ENTREGOU PRÉMIOS E ANUNCIOU FESTIVAL IBÉRICO EM 2015

- Em 2015, o festival arranca em Zamora (Espanha), prossegue no Alto Douro Vinhateiro e volta a terminar na cidade do Porto
- «Os Meninos do Rio» (MEO Curtas da Casa), «Finding Gaston» (Food Films) e «Someone's Harvest» (Wine Films) foram os filmes vencedores da 6ª edição do Festival

Quase 80 dias depois da abertura, os últimos 11 de competição, e de um total de 2.726 de minutos de sessões de cinema exibidos, chegou ao fim a 6ª edição do Douro Film Harvest. Um festival único no panorama da 'sétima arte' mundial, não apenas por 'harmonizar' quatro diferentes expressões culturais – cinema, gastronomia, vinhos e música – mas também por realizar-se, em simultâneo, em diferentes regiões. E se, este ano, foram os municípios do Porto, Santa Marta de Penaguião e Sabrosa os palcos do festival, para 2015 está confirmada uma importante novidade: a iniciativa passa a ter uma dimensão Ibérica!

Sim, o próximo «Douro-Douro Film Harvest» vai começar na cidade espanhola de Zamora, seguindo para algumas localidades do Alto Douro Vinhateiro e terminando, uma vez mais, na cidade do Porto.

O anúncio da dimensão ibérica foi feito por Manuel Vaz (director do «Douro Film Harvest»), na presença de Jose Luis Prieto Calderón (Director de Turismo da região de Zamora), por ocasião da entrega de prémios da 6ª edição do festival. Uma cerimónia que decorreu no magnífico cenário do Salão Árabe do Palácio da Bolsa (no Porto) e que consagrou três filmes.

A secção «MEO Curtas da Casa» foi ganha por «Os Meninos do Rio» do espanhol Javier Macipe. Uma 'curta' com a duração de 14 minutos, que retrata a vida das crianças da Ribeira que têm a coragem (e outras não) de saltar da Ponte D. Luís I para o Rio Douro. Nesta secção, uma referência, ainda, para a Menção Honrosa atribuída a «Balança», realizado pelo português Rui Falcão.

Na categoria «Food Films», a vitória foi atribuída a «Finding Gaston». Um filme com realização de Patrícia Perez que, através da cozinha do chef Gaston Acurio, conta as histórias da riquíssima gastronomia peruana e da sua importância para a mudança e divulgação do país.

Já a secção «Wine Films» foi ganha por «Someone's Harvest», uma película realizada pelo chinês Zhang Tao, que testemunha o crescimento do vinho produzido na Europa. Uma viagem com passagem por Espanha, França, Itália, Grécia, Áustria e, como não podia deixar de ser, por Portugal e pela região do Douro, em particular.

Dos 30 filmes em cartaz na edição deste ano do Douro Film Harvest, 22 estiveram em competição.

Com organização e produção da Expanding World e o patrocínio das marcas Continente, Douro Azul e Caixa de Crédito Agrícola, o Douro Film Harvest realizou-se pelo sexto ano consecutivo, voltando a aliar a melhor seleção de filmes, às melhores colheitas de vinhos produzidos na mais antiga região demarcada do mundo. Na 'curta' história do festival já passaram nomes como Bo Derek, Sophia Loren, Andie MacDowell, Milos Forman, Kyle Eastwood, Oliver Stone, entre outros.

**Mais informações em [www.dourofilmharvest.com](http://www.dourofilmharvest.com)**